Das Anzeigen- und Bezugswesen der Tageszeitungen

Dargestellt an der Entwicklung vier verschiedener Zeitungstypen in den Jahren 1924—1934

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt a. M.

Vorgelegt von
Werner Deppe
Diplom-Kaufmann aus Essen-Ruhr

Druck: F. Flothmann K-G., Kettwig und Essen, 1937

1. Referent: Prof. Dr. Dr. h. c. J. Hellauer
2. Referent: Dozent Dr. E. Welter

Tag der mündlichen Prüfung: 29. und 30. Juni 1936.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Meinen lieben Eltern.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41552326_0015

Vorwort

Ueber das Problem, das ich meiner Arbeit zugrunde gelegt habe, gibt die Einleitung nähere Auskunft. Leider war es unmöglich, zu allgemeingültigen Ergebnissen für das deutsche Zeitungswesen zu gelangen, da es infolge mangelnder Publizität der deutschen Zeitungsverleger an zuverlässigen Unterlagen für eine solche Untersuchung fehlt. Aber auch schon durch die Betrachtung der von mir behandelten vier Zeitungstypen glaube ich einen Beitrag für die Zeitungswissenschaft zu liefern.

Das Material zu dieser Arbeit stammt z. T. aus eigenen Erhebungen, die ich im Verlaufe meiner mehrjährigen praktischen Tätigkeit an zwei von den hier untersuchten Zeitungen machen konnte, und aus Angaben, die mir die Verleger in entgegenkommender Weise zur Verfügung stellten. Weiterhin waren es eingehende Gespräche mit Fachleuten aus Zeitungs- und Werbekreisen, die mir manche Anregungen und Hinweise der verschiedensten Art brachten.

Es ist mir ein Bedürfnis, allen denen, die mir durch Rat und Tat an der Verwirklichung meiner Arbeit behilflich waren und vor allem meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Prof. Dr. Hellauer, der mich zum Ausbau meiner Diplom-Arbeit zur vorliegenden Dissertation ermutigte, an dieser Stelle meinen Dank abzustatten.

Frankfurt a. M., im Mai 1936.

Werner Deppe.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort

Einleitung: Problemstellung 1

I. Abschnitt: Das Anzeigenwesen 3

A. Der Umfang des Anzeigenteiles 3
1. Heimatzeitung 3
2. Landeszeitung mit Reichsverbreitung 8
3. Reichszeitung mit Weltverbreitung 11
4. Regionalbeilage der Reichszeitung 13

B. Die Gestaltung der Anzeigenpreise 17
1. Die Bindung der Anzeigenpreise durch den Tarif 17
a. Allgemeines 17
b. Die Entwicklung der Anzeigentarife bis zum Werberatsgesetz vom Januar 1934 19
aa. Heimatzeitung 19
bb. Landeszeitung mit Reichsverbreitung 20
cc. Reichszeitung mit Weltverbreitung 23
dd. Regionalbeilage der Reichszeitung 25
c. Der Anzeigentarif nach dem Werberatsgesetz 25
aa. Heimatzeitung 31
bb. Landeszeitung mit Reichsverbreitung 32
cc. Reichszeitung mit Weltverbreitung 32
dd. Regionalbeilage der Reichszeitung 32
2. Die Anzeigenpreispolitik 33
a. Grundpreisänderung 33
b. Differenzierung der Anzeigenpreise 33
aa. Veränderung des Grundpreises bei bestimmten Anzeigenarten 33
bb. Unterscheidung der Anzeigen hinsichtlich ihrer örtlichen Herkunft 34
c. Veränderung hinsichtlich der Grundschrift und der Spaltenbreite 35
d. Das Gutscheinsystem 35

C. Die Annoncen-Expedition und ihre Bedeutung für das Anzeigengeschäft 36
1. Wesen und Aufgabe der Annoncen-Expedition 36
a. Die historische Entwicklung 36
b. Die rechtliche Stellung 38
2. Die Lage der Annoncen-Expedition vor der Verkündung des Werberatsgesetzes 39
3. Die Lage der Annoncen-Expedition seit der Regelung durch das Werberatsgesetz 41

D. Die Brutto-Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft 43
1. Die Berechnungsweise 43
a. In den Jahren 1924—1933 43
b. Seit dem Werberatsgesetz 44
2. Die Brutto-Anzeigeneinnahmen in den Jahren 1924—1934 44
a. Heimatzeitung 44

Seite

b. Landeszeitung mit Reichsverbreitung 51
c. Reichszeitung mit Weltverbreitung 55
d. Regionalbeilage der Reichszeitung 59

II. Abschnitt: Das Bezugswesen 63

A. Die Auflage 63
1. Begriffliche Grundlagen 63
2. Druckauflage und zahlende Abonnenten 65
a. Heimatzeitung 65
b. Landeszeitung mit Reichsverbreitung 70
c. Reichszeitung mit Weltverbreitung 71
d. Regionalbeilage der Reichszeitung 73
3. Die Auflageschwankungen 73
a. Arten der Auflageschwankungen 73
aa. Konjunkturelle Schwankungen 73
bb. Einflüsse der Sonn- und Feiertage 73
cc. Einfluß der Jahreszeiten 74
dd. Eintritt bedeutungsvoller Ereignisse 74
b. Vertikale Verschiebung des Leserkreises 75

B. Der Bezugspreis 77

C. Die Zeitungspreispolitik 79
1. Die Arten des Verkaufs 79
2. Die Grenzen des Verkaufspreises 79
3. Die Preisdifferenzierung 79
4. Die indirekte Preisänderung 83

D. Die Bruttoeinnahmen aus dem Zeitungsverkaufsgeschäft in den Jahren 1924—1934 84
1. Heimatzeitung 84
2. Landeszeitung mit Reichsverbreitung 84
3. Reichszeitung mit Weltverbreitung 85

III. Abschnitt: Die allgemeinen Rentabilitätsgrundsätze im Zeitungswesen 87

A. Die Herstellungskosten der Ware „Zeitung“ 87
1. Die Kosten der Schriftleitung 88
2. Die Kosten des technischen Produktionsprozesses 90
3. Die Kosten des Absatzes der Ware „Zeitung“ 95

B. Die Aufteilung der Kosten auf den Text- und Anzeigenteil . . 101

C. Der Einfluß der beiden Einnahmequellen auf die Rentabilität einer Zeitung 104
1. des Inseratenteiles 104
2. des Bezugswesens 105

Schlußbetrachtung 109

Literaturverzeichnis 110

Problemstellung.

Wir haben uns die Aufgabe gestellt, die finanzielle Entwicklung vier verschiedener Zeitungstypen seit 1924 zu untersuchen. Vorausschicken möchten wir hierbei, daß bei der finanziellen Entwicklung nur die Einnahmenseite von allen hier untersuchten Zeitungstypen geprüft werden konnte, während genauere Zahlen über die Ausgabenseite im Zeitungswesen nur von einer der hier besprochenen Zeitungen zu erlangen war. Auch von den Einnahmefaktoren einer Zeitung sollen hier nur die Anzeigen- und Vertriebseinnahmen einer näheren Betrachtung unterzogen werden, dagegen nicht die Einnahmen aus Nebenbetrieben, wie z. B. Druckaufträgen oder anderen Zeitungen oder Zeitschriften des Verlages. Diese Einnahmen gehören nicht zu den eigentlichen Einnahmen einer Zeitung, und Professor Dovifat sagt mit Recht: „als eigentliche Zeitungseinnahmen haben nur die zu gelten, die aus der eigentlichen Aufgabe der Zeitung erwachsen".[1]) Zu den Aufgaben einer Zeitung gehört nicht die Ausführung von Druckaufträgen, sondern die Zeitung soll „jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Oeffentlichkeit vermitteln".[2])

Die Behandlung dieses Themas erscheint um so interessanter, als nach dem politischen Umschwung in Deutschland die Krisenerscheinungen im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen sich im Zeitungsgewerbe zunächst noch verschärft haben. Wir beginnen unsere Untersuchung mit dem Jahre 1924, also dem Jahr nach der Stabilisierung der deutschen Währung, da die Verhältnisse z. Zt. der Geldentwertung ohne genaue Einsichtnahme in die Geschäftsverhältnisse der zu untersuchenden Zeitungen gar nicht behandelt werden könnten. Aber das Zeitungsgewerbe verbirgt sich stärker als jeder andere Industriezweig hinter der Unantastbarkeit des Geschäftsgeheimnisses, obwohl gerade die Presse in einem Maße ihren Bestand der öffentlichen Meinung verdankt, wie kein anderes Gewerbe. Eine große Besserung in dieser Hinsicht ist in der Bestimmung des Werberatsgesetzes zu erblicken, wonach die Auflagenhöhe im Pflichtindruck (Impressum) der Zeitung angegeben werden muß. Trotzdem werden z. B. der Verbrauch an Rohstoffen und die Summe des investierten Kapitals kaum jemals außerhalb der Unternehmung bekannt werden.

Aber noch weniger kommen irgendwelche Angaben über den Anteil der Einnahmen aus dem Anzeigen- oder Vertriebsgeschäft an die Oeffentlichkeit, auch nicht über die Rentabilität des Unternehmens, sofern die Zeitung durch ihre handelsrechtliche Form nicht zur Veröffentlichung ihrer Bilanzen gezwungen ist.

So haben wir denn den Versuch gemacht, auf empirische Weise etwas Licht in dieses Dunkel zu bringen. Unserer Untersuchung haben wir vier verschiedene Zeitungstypen zugrunde gelegt, ohne damit behaupten zu wollen, daß nun für alle anderen Zeitungen Deutschlands,die einer dieser vier Typen zuzurechnen sind, die gleiche Entwicklung in den Jahren 1924—1934 zutreffen würde; die Gründe für die finanzielle Entwicklung sind bei jeder Zeitung besonderen Umständen unterworfen. Diese vier Typen sind: eine Landeszeitung, die vorwiegend die Belange der engeren Heimat pflegt (Heimatzeitung); eine große Landeszeitung mit Reichsverbreitung, d. h. eine Zeitung, die außer im eigenen Lande auch in vielen Orten des Reiches einen Leserkreis hat; eine Reichszeitung mit Weltverbreitung, ein Blatt, das nicht nur im Verlagsort und überall im Reich, sondern

[1]) Dovifat, Zeitungslehre, Berlin 1937, Bd. II, S. 125.
[2]) Ebenda, Bd. I, S. 7.

1

auch im Ausland sehr stark verbreitet ist; und schließlich eine Regionalbeilage zu der Reichszeitung mit Weltverbreitung, die, wie der Name schon andeutet, nur im Erscheinungsort und in dessen Umkreis von etwa 100 km verbreitet wird. Der Kürze halber, und um Verwechselungen zu vermeiden, wollen wir im weiteren Text die Landeszeitung (Heimatzeitung) als Heimatzeitung, die Landeszeitung mit Reichsverbreitung als Landeszeitung, die Reichszeitung mit Weltverbreitung als Reichszeitung und die Regionalbeilage der Reichszeitung als Regionalbeilage bezeichnen.

Genauere Unterlagen über die Entwicklung der Generalanzeigerpresse konnten wir leider nicht erlangen, da die Verlage mit Rücksicht auf die Geschäftsentwicklung seit dem politischen Umschwung in Deutschland jegliche Materialabgabe oder Einsichtnahme in das Anzeigen- und Vertriebswesen aus privatwirtschaftlichen Gründen ablehnen zu müssen glaubten.

I. Abschnitt: Das Anzeigenwesen.

A. Der Umfang des Anzeigenteiles.

Um einen möglichst genauen Ueberblick von der Entwicklung des Anzeigenwesens seit 1924 zu gewinnen, werden wir uns zunächst mit der Zahl der Inseratenseiten in den einzelnen Jahren beschäftigen. Bei der Heimatzeitung sowohl als auch bei der Landeszeitung mit Reichsverbreitung werden wir bis auf das Jahr 1920 zurückgreifen, damit auch noch die Entwicklung während der Inflationszeit betrachtet werden kann. Aus den hier festgestellten Zahlen kann man deutlich ersehen, wie stark die Geldentwertung und die Papierknappheit auf den Anzeigenmarkt eingewirkt haben. Aber schon einen Monat nach der Stabilisierung der Mark ist ein Ansteigen des Inseratengeschäftes zu beobachten. Die Zahlen zeigen wieder, zu welcher Bedeutung sich die Zeitungsanzeige als Mittel der wirtschaftlichen und privaten Nachrichtenübermittlung für die Allgemeinheit und für den Etat der Zeitungsunternehmen entwickelt hat. Auf den zweiten Punkt, d. h. also auf den Anteil der Anzeigeneinnahmen am Gesamtbudget der Zeitungsunternehmungen, werden wir in einem späteren Kapitel eingehender zu sprechen kommen. Um durch saisonbedingte Schwankungen oder zufälliges Ausbleiben oder durch Anhäufungen von Anzeigenaufträgen kein falsches Bild zu erhalten, mußten wir eine genaue Statistik der Anzeigenseiten für jeden Monat der einzelnen Jahre aufstellen.

1. Heimatzeitung.

Als Beispiel für die Heimatzeitung wollen wir die zweitgrößte Zeitung einer süddeutschen Landeshauptstadt einer näheren Betrachtung unterziehen. Was unter einer ausgesprochenen Heimatzeitung zu verstehen ist, geht klar aus einem Geleitwort des Verlegers einer solchen Zeitung hervor, das dieser seinem Blatte anläßlich dessen 25jährigen Bestehens (1932) mit auf den Weg gab. Er sagt u. a.: „In der politischen Haltung der Zeitung lehnt sie heute wie immer jede engere Bindung an eine Partei ab[2a]), nimmt sie vornehm Stellung zu den wechselnden Erscheinungen und Ereignissen, in jeder Hinsicht unabhängig, auch von vorgefaßten Meinungen, nur den Gesetzen des gesunden Menschenverstandes folgend. Dieses Geleitwort soll nicht eine Würdigung der einzelnen Leistungen der Heimatzeitung sein; aber das soll gesagt sein, daß sie in Rechtfertigung ihres eigenen Namens eine Heimatzeitung im besten Sinne des Wortes stets war und bleiben wird.“ In einem anderen Artikel der Jubiläumsnummer wird der Heimatcharakter des Blattes noch enger umgrenzt durch folgende Sätze: „... Die Zeitung war gediegen, wie es schwäbische Art ist, durchaus bodenständig, eigenwüchsig ...“ und „... die Heimatzeitung will wirklich sein, was sie ist: eine Zeitung der Württemberger, ein schwäbisches Heimatblatt, das sich mit Liebe und Eifer alles dessen annimmt, was Württemberg und das schwäbische Volk angeht.“ Wir finden diese Charakterisierung der Zeitung bestätigt in einer notariellen Beurkundung aus dem Jahre 1931 über den Verbreitungsbezirk dieses Blattes. Danach werden von der Gesamtauflage 31 038 Stück im Erscheinungsort

[2a]) Das Geleitwort wurde 1932 geschrieben. Im Rahmen des Neuaufbaues der deutschen Presse im nationalsozialistischen Deutschland ist auch die Heimatpresse ganz in den Dienst der Aufgaben getreten, die der Presse im neuen Reich gestellt sind.

Text- und Anzeigenumfang bei der Heimatzeitung in den Jahren 1920—1934

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahresumfang	%
1920	96,1	96,8	108,7	98,9	100,6	113,2	118,8	104,1	106,2	124	123	132,4	1322,8	52,7
	103,9	117,2	123,3	107,1	89,4	86,8	77,2	61,9	77,8	98	103	141,6	1187,2	47,3
1921	142,8	146,9	163,7	165	171,4	175,9	173,2	173,8	161,4	166,7	164,1	167,8	1972,7	60,9
	103,2	105,1	104,3	109	100,6	102,1	110,8	90,2	112,6	107,3	103,9	118,2	1267,3	39,1
1922	159,9	146,8	160,8	143,6	161	155,6	167,9	166,7	147,8	155,5	150,1	148,3	1864	66
	84,1	87,2	99,2	82,4	83	90,4	66,1	63,3	60,2	70,5	71,9	87,7	946	34
1923	148,3	143,9	157,7	149,9	158,5	162,3	158,2	165,6	158,7	173	168,2	171,5	1915,8	71,5
	59,7	58,1	84,3	58,1	81,5	91,7	83,8	54,4	45,3	41	37,8	66,5	762,2	28,5
1924	169,5	177,5	211,6	187,4	237,5	213,3	233,2	220,7	232,3	234,6	225,6	238,7	2581,9	64,5
	68,5	88,5	124,4	108,6	140,5	116,7	106,8	93,3	113,7	133,4	146,4	175,3	1416,1	35,5
1925	231,8	227,5	259,8	242,5	263	258,7	263,4	253,1	264,2	276,2	253,7	268,1	3062	64,3
	136,2	120,5	158,2	145,5	159	135,3	132,6	112,9	141,8	153,8	140,3	157,9	1694	35,7
1926	237,4	238,9	272	247,6	254	274,7	274,5	265,9	266,2	265,5	271,7	283,1	3151,5	65,7
	124,6	121,1	156	124,4	138	125,3	135,5	106,1	123,8	146,5	146,3	190,9	1638,5	34,3
1927	250	247,5	288,4	270	284,2	280,5	300,3	291,3	300,5	283,9	279,3	306,7	3382,7	64,7
	126	120,5	153,6	154	167,8	145,5	173,7	126,7	161,5	162,1	152,7	197,3	1841,3	35,3
1928	274,8	276,8	311,7	273,6	328,1	317,1	308	292,8	292,5	322,9	293,5	297,3	3589,1	65,3
	135,2	131,2	180,3	138,4	181,9	170,9	150	129,2	147,5	189,1	168,5	180,7	1902,9	34,7
1929	287,7	256	270,2	285,8	295,6	290,8	293,1	288,4	276,7	304,8	282,9	304,3	3436,3	65,8
	142,3	114	163,8	156,2	182,4	141,2	142,9	119,6	131,3	159,2	161,1	165,7	1779,7	34,2
1930	280	265,1	291,6	288,5	309,9	286,2	315,9	280,6	292,7	303,7	284,3	305,1	3503,6	66,8
	126	126,9	152,4	167,5	176,1	153,8	140,1	117,4	123,3	158,3	145,7	150,9	1738,4	33,2
1931	280,3	271,5	296,7	290,4	291,6	309,9	314,1	279,9	298,1	314,7	284,3	300,6	3532,1	70
	119,7	96,5	153,3	145,6	158,4	140,1	125,9	90,1	111,9	127,3	113,7	135,4	1517,9	30
1932	272	274,3	293,5	297,3	288,5	304,4	304	293,9	324	300,1	301,5	301,8	3555,3	73,7
	98	81,7	112,5	104,7	113,5	107,6	120	72,1	130	103,9	100,5	116,2	1260,7	26,3
1933	282,2	280	312,8	267,6	307,5	295,6	314,8	301,4	313,6	322,8	334,7	306,1	3639,1	77,2
	83,8	78	95,2	88,4	104,5	94,4	99,2	76,6	86,4	83,2	77,3	101,9	1068,9	22,8
1934	302,3	297,3	326,5	299,3	314,1	321,9	308,5	309,2	294,2	333,8	302,3	303,7	3713,1	81
	63,7	60,7	93,5	74,7	83,9	84,1	65,5	56,8	67,8	62,2	69,7	86,3	868,9	19

Die erste Reihe stellt jeweils die Zahl der Textseiten dar. — Die zweite Reihe stellt jeweils die Zahl der Anzeigenseiten dar.

selbst, 6930 Stück im 15 km-Umkreis und der Rest von 7014 Exemplaren in ländlichen Bezirken abgesetzt. Die eigentliche Bedeutung als Heimatzeitung zeigt sich aber auch in ihrem Inseratenteil, dessen Entwicklung in den einzelnen Jahren wir jetzt nachgehen wollen.

Durch das Entgegenkommen des Verlages der Heimatzeitung wurde es uns ermöglicht, die Unterlagen über den Stand der Entwicklung des Anzeigengeschäftes seit 1920 einzusehen. An Hand der Tabelle über den Umfang des Text- und Anzeigenteiles der Heimatzeitung in den einzelnen Monaten können wir feststellen, daß im ersten Quartal des Jahres 1920 der Umsatz ansteigt, aber schon im April wieder zurückgeht. Dieser Rückgang erreicht seinen Tiefstand im August mit 61,9 Seiten, d. h. genau der Hälfte des Umfanges des Monats März mit 123,3 Seiten. In der weiteren Betrachtung der Entwicklungskurve fällt immer wieder auf, daß der August und überhaupt die Sommermonate bei allen Zeitungen stets die anzeigenschwächsten Monate im Jahr sind. Dieser Umstand ist wohl darauf zurückzuführen, daß im August der Geschäftsmann nur ungern inseriert, da zu dieser Zeit ein größerer Teil des kauffähigen Publikums in den Ferien ist, und das Angebot somit nicht alle Konsumenten oder doch zu einem sehr ungünstigen Zeitpunkte, erreichen würde. „Im Jahresverlauf bringen die Hochsommermonate eine sehr empfindliche Geschäftsstille. Nach Sommerrabatten, wie sie z. B. der Kohlenhandel gewährt, wird man im Zeitungsgewerbe jedoch vergebens suchen. Sie können nämlich noch so ansehnlich sein, eine ins Gewicht fallende Belebung des Sommergeschäftes würden sie nicht hervorrufen. In der Reisezeit zu inserieren, bliebe für viele Inserenten auch dann noch eine Geldvergeudung; die Zeitungen werden den Lesern in alle Himmelsrichtungen nachgesandt, die Konsistenz des Streufeldes wird somit gelockert und eine zuverlässige Zielung der Inserenten unmöglich gemacht."[3]) Günstig dagegen wirken sich die Herbstausverkäufe und die Weihnachtszeit auf das Anzeigengeschäft aus: mit 141,6 Seiten im Dezember wird der beste Monatsdurchschnitt erreicht. Das Jahr 1920 schließt mit einer Gesamtseitenzahl von 1187,2 ab.

Im Jahre 1921 zieht das Anzeigengeschäft im ganzen an, und der Umfang übersteigt den des Vorjahres um 80 Seiten. Das folgende Jahr hingegen bringt einen Rückgang um 320 auf 946 Seiten. Es machen sich hier schon die Folgen der Rohstoffknappheit und besonders der stärkeren Geldentwertung geltend. Noch krasser ist diese Entwicklung im Jahre 1923 zu erkennen. Der Jahresumfang geht zurück auf 762,2 Seiten. Der tiefste Punkt wird mit einem Umfang von nur 37,8 Seiten im November erreicht, also in dem Monat, in dem die Mark am stärksten entwertet wurde (eine Goldmark gleich einer Billion Papiermark war). Dieser Tiefstand ist in allen der Untersuchung zugrunde liegenden Jahren nicht mehr erreicht worden. Wie günstig sich die Stabilisierung auch auf das Anzeigengeschäft auswirkte, zeigt schon der Stand des darauffolgenden Monats Dezember, in dem eine Zunahme von 80% gegenüber dem Vormonat zu verzeichnen ist. Wenn diese große Steigerung z. T. auch auf das Weihnachtsgeschäft zurückgeführt werden muß, so konnte der Kaufmann doch von jetzt ab wieder seine Ware durch die Zeitung propagieren, ohne befürchten zu müssen, daß bei Preisangabe die Preise für die angebotene Ware bei Ausgabe der Zeitung schon längst wieder überholt waren.

Das Jahr 1924, in dem sich die Stabilisierung der Mark erst voll auswirkt, zeigt ein weiteres kräftiges Anziehen auf dem Inseratenmarkt. Der Umsatz konnte fast verdoppelt werden und stieg auf 1416 Seiten. Bemerkenswert ist auch, daß im Januar 1924 ausnahmsweise der Umsatz den des vorangegangenen Weihnachtsmonats, wenn auch nur gering, übertrifft. Aber dieses ist wohl auch nur eine Folge der Stabilisierung der Mark, denn in allen anderen Jahren unserer

[3]) Uhlig, System der Preispolitik im Zeitungsgewerbe, Stuttgart 1932, S. 96.

Untersuchung weist der Januar einen Anzeigenrückgang nach dem stark forcierten Weihnachtsgeschäft auf. Im übrigen zeigen die einzelnen Monate das übliche Bild der saisonbedingten Schwankungen. Der Anzeigenumfang erhöht sich bis zum Mai, geht dann in den Sommermonaten, den Ferienmonaten, zurück bis auf 93,3 Seiten im August und steigt bis zum Weihnachtsgeschäft auf 175,3 Seiten wieder an.

Wesentliche Veränderungen treten 1925 nicht auf. Der Anzeigenumfang in den einzelnen Monaten ist größer als in den Vergleichsmonaten des Vorjahres.

Dagegen weist das Jahr 1926 einen geringen Rückgang im Anzeigengeschäft um 55,5 Seiten auf, eine Erscheinung, die bei allen hier untersuchten Zeitungstypen zu erkennen ist. Der Zeitungsverleger Otto Dierichs sagte auf der Versammlung des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger in Königsberg 1926: „Das Anzeigengeschäft und damit die Lage von uns deutschen Zeitungsverlegern wurde Anfang 1925 schlechter und ist seit der Zeit fast von Monat zu Monat schlechter geworden, veranlaßt auch durch die rückläufige Konjunktur ... Die Anzeigenaufträge blieben mehr und mehr aus, der Umfang der Zeitungen wurde geringer und geringer und die Hoffnungen, die so viele Verleger an 1924 geknüpft hatten, mußten bedeutend zurückgesteckt werden", und Dr. Krumbhaar, der Vorsitzende des V.D.Z.V., führte auf der gleichen Tagung den Anzeigenschwund darauf zurück, daß „der inländische Markt eine sehr geschwächte und ganz unzulängliche Kaufkraft besitzt. Eine der Hauptursachen der geschwächten Kaufkraft ist:

1. die schlechte Lage der Landwirtschaft,
2. die große Arbeitslosigkeit in den Städten und Industriebezirken."[4])

Bei der Heimatzeitung beträgt die Anzeigenminderung gegenüber dem Vorjahr trotzdem nur 3,3%, während sie bei den anderen Blättern bis zu 20% ansteigt. Dieser Umstand ist wohl darauf zurückzuführen, daß der Inseratenmarkt einer ausgesprochenen Heimatzeitung für geringe Konjunkturschwankungen nur wenig empfindlich ist.

Das Jahr 1927 bringt als Folge der allgemeinen Konjunkturbelebung wieder eine starke Zunahme der Inseratenseiten um 203 auf 1841,3 Seiten. Dr. Krumbhaar sagt zu dieser Belebung des Anzeigengeschäftes auf der Hauptversammlung des V.D.Z.V. 1927 in Dresden: „Mußte man noch bei unserer Tagung in Köln (1926) der Weiterentwicklung der Dinge mit großer Besorgnis entgegensehen, so durften wir erfreulicherweise im weiteren Ablauf des Jahres 1926 eine leichte wirtschaftliche Besserung feststellen, einen allmählichen Umschwung der Konjunktur, der sich auch in der ersten Hälfte des Jahres 1927 bemerkbar macht."[5]) Im Dezember wird sogar der absolut höchste Stand der Jahre 1920 bis 1934 mit 197,3 Seiten erreicht. Im ersten Vierteljahr machen sich noch die Auswirkungen der Depression geltend, doch schon im April zieht das Anzeigengeschäft an und der Umfang der einzelnen Monate ist durchweg höher als in den Vorjahrsmonaten.

In dem Jahre der Hochkonjunktur, 1928, kann auch die Heimatzeitung im Anzeigengeschäft eine nochmalige Umsatzsteigerung um 61 Seiten aufweisen. So ist denn auch in der Folgezeit der Jahresumfang mit 1902,9 Seiten Anzeigen nicht mehr erreicht worden. Während allgemein in der Industrie seit Herbst 1927 ein Konjunkturabschwung festzustellen ist, der sich 1928 verlangsamt fortgesetzt hat, stellen wir für das Anzeigengeschäft des Zeitungsgewerbes an Hand der statistischen Zahlenangaben fest, daß hier die Hochspannung in der Konjunktur auch noch im Jahre 1928 anhält. Auch dies wieder ein Beweis für die Tatsache, daß ein Konjunkturumschwung sich im Zeitungsgewerbe erst später bemerkbar zu machen pflegt als bei der Industrie. Erst im Herbst 1928 zeigt sich bei der

[4]) Zeitungsverlag, Nr. 28, v. 9. 7. 1926, S. 1523.
[5]) Zeitungsverlag, Nr. 25, v. 24. 6. 1927.

Heimatzeitung, daß die Umsätze der Vorjahrsmonate nicht mehr erreicht werden, doch hält sich der Rückgang noch in bescheidenen Grenzen. Das Institut für Konjunkturforschung stellt in seinem dritten Vierteljahrsheft 1928 ebenfalls fest, daß die Wirtschaftsbewegung der letzten Monate keine Anzeichen für krisenhafte Verschärfung des Abschwunges erkennen läßt.

Mit dem Jahre 1929 setzt aber doch ein weiterer Rückgang im Anzeigengeschäft ein, der auch in den folgenden Jahren nicht mehr aufzuhalten ist. Im Jahresbericht des V.D.Z.V. für das Jahr 1928/29 heißt es: „Auch das Weihnachtsgeschäft 1928, das die allgemeine Konjunkturlinie wie üblich unterbrochen hat, konnte nur vorübergehend einen Aufschwung und eine Erleichterung bringen Nach dem Weihnachtsgeschäft brachten die Inventurausverkäufe nur eine kurze Belebung, dann trat der jahreszeitliche Tiefpunkt in lange nicht gekannter Stärke im deutschen Zeitungswesen in Erscheinung.“[6]) Es fällt auf, daß diese Entwicklung, zeitlich gesehen, bei allen hier untersuchten Blättern einen gleichartigen Verlauf nimmt. Der Anzeigenumfang beim Heimatblatt beträgt 1779,3 Seiten, somit also 124 Seiten oder 6,5% weniger als im Vorjahr. Im übrigen ist die jahreszeitliche Entwicklung normal.

Der Anzeigenumfang der Heimatzeitung nimmt im folgenden Jahre (1930) nur um 41 Seiten ab, obwohl die allgemeine Konjunkturlage in Deutschland sich stark verschlechtert hat. Wenn Ende Mai das Institut für Konjunkturforschung noch ein Stagnieren der Depression für die nächsten Monate voraussagen zu können glaubte, so mußte Ende November das Institut endgültig feststellen, daß „der gegenwärtige Konjunkturrückschlag von einer in Deutschland kaum jemals erlebten Schwere ist.“[7]) Selbst das Weihnachtsgeschäft kann keine Belebung bringen, und das Ergebnis des Monats Dezember steht sogar noch hinter dem des Oktobergeschäftes zurück.

Das Jahr 1931 bringt keine Besserung. Im Gegenteil, die Umsätze lassen von jetzt ab ständig nach. Die Wirtschaftstätigkeit hat sich auf allen Gebieten verringert, und so muß auch der Anzeigenmarkt Not leiden, der in stärkstem Maße von der Entwicklung der Gesamtwirtschaft abhängig ist. In dem Bericht über die Jahrestagung des V.D.Z.V. heißt es zur allgemeinen Lage des Zeitungswesens: „Der Rückgang (im Anzeigengeschäft) ist eine Folge der schweren Krise, die die deutsche Gesamtwirtschaft z. Zt. durchzumachen hat, und die manche Unternehmungen — vielfach in Verkennung der wirtschaftsbelebenden, umsatzsteigernden Wirkung der Insertion gerade in Zeiten stockenden Geschäftsganges — zu weitgehenden Einschränkungen ihrer Insertionsetats, mitunter zu einer vollständigen Einstellung der Insertion überhaupt, veranlaßt.“[8])

Die Annahme, daß in Zeiten schlechter Konjunktur der Anzeigenumfang einer Zeitung sich nur um etwa 4—8%verringern würde, trifft nur für die Zeiten einer kurzen Depression zu, wie wir sie 1926 verzeichnen konnten. Auch die, durch die in Zeiten anhaltender Depression vermehrten Stellungsgesuchs- und Vermietungsanzeigen bieten keinen Ausgleich für den Ausfall der großen Geschäfts- und Industrieanzeigen. So beträgt der Rückgang bei der Heimatzeitung 1931 220 Seiten gegenüber dem Vorjahr oder 20% gegenüber dem Höchststand von 1928.

Das Jahr 1932 bringt erneut einen Rückgang um 257 Seiten. Die Umsätze der einzelnen Monate liegen durchweg unter denen der Vorjahrsmonate. Nur im September ist der Umsatz höher, ja es wird sogar der höchste Monatsdurchschnitt erzielt und der Weihnachtsmonat noch stark übertroffen. Diese auffallende Tatsache erklärt sich daraus, daß am 7. September 1932 die Heimatzeitung ihr 25 jähriges Jubiläum feierte, und der Verlag anläßlich dieses Tages eine Sonderausgabe herausbrachte, die allein etwa 42 Seiten Anzeigen umfaßte.

---

[6]) Zeitungsverlag, Nr. 21, v. 25. 5. 1929.
[7]) Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung, 5. Jahrg., 3. Heft 1930, S. 5.
[8]) Zeitungsverlag, Nr. 21 v. 23. 5. 1931, S. 412.

Auch im folgenden Jahre (1933) geht der Umsatz weiter stark zurück und zwar um 192 Seiten auf 1068,9 Seiten. Somit hat der Anzeigenumfang seit 1928 um 44% nachgelassen und ist unter den Stand von 1920 gesunken. Zwar sind die Tiefpunkte der Jahre 1922 und 1923 mit 946 und 762 Seiten noch nicht erreicht, aber der Konjunkturrückgang scheint nicht zum Stillstand kommen zu wollen.

Auch 1934 geht trotz des Konjunkturaufschwunges in der allgemeinen Wirtschaft der Anzeigenumfang bei allen hier untersuchten Zeitungen weiter zurück. Bei der Heimatzeitung beträgt der Rückgang 200 Seiten, also fast 20% gegenüber dem Vorjahre. Die einschneidenden Auswirkungen eines solch gewaltigen, stetigen Absinkens des Anzeigenumfanges werden wir erst recht deutlich bei der Betrachtung der Anzeigenbruttoeinnahmen feststellen können.

So ist an Hand der Anzeigenstatistik der Heimatzeitung seit 1920 zu erkennen, daß auch der Inseratenmarkt mit der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung parallel läuft, entgegen der früher oft vertretenen Ansicht, daß das Anzeigenwesen von der Konjunktur nur wenig beeinflußt werde. Eine Ausnahme hiervon ist die Anzeigenentwicklung in den Jahren 1933—1934. Aber der Konjunkturanstieg 1933/34 und auch 1935 ging zunächst nicht von der privaten Unternehmerinitiative aus, sondern von Maßnahmen des Staates. Breidenstein bestätigt diese Annahme, wenn er sagt: „Obgleich die große Arbeitsbeschaffung der Reichsregierung der Wirtschaft weitgehende Beschäftigung und Umsatz brachte, blieb das Druckgewerbe davon fast unberührt. Die staatliche Initiative führte, die öffentliche Arbeitsbeschaffung wirkte sich aus, aber die erhoffte Initialzündung in der privaten Wirtschaft zeigte sich noch immer nicht im erwarteten Maße. Das Druckgewerbe wurde nicht steigend beansprucht. Die Schaffung der Wehrfreiheit unterbrach nun diese Bemühungen, die erneute starke Auftragsvergebung staatlicher Stellen schuf neue Arbeit, die der Wirtschaft zufielen, ohne daß sie werbend darum ringen mußte. Erst wenn die Staatskonjunktur durch die private Unternehmerinitiative abgelöst sein wird, kann auch das Anzeigengeschäft an dem Wiederaufstieg teilnehmen."[9])

2. Landeszeitung mit Reichsverbreitung.

Auch bei der Landeszeitung mit Reichsverbreitung wollen wir zunächst die Entwicklung vor der Stabilisierung der Mark untersuchen. Das Anzeigengeschäft hat sich nach den Kriegsjahren langsam erholt und ist im Ansteigen begriffen.

Das Jahr 1920 schreitet in dieser Richtung fort, und lediglich die Sommermonate bringen den üblichen saisonbedingten Rückgang, aber schon das Weihnachtsgeschäft weist eine starke Belebung auf. Wir können in diesem Monat sogar feststellen, daß der Anzeigenumfang noch den Textumfang übersteigt, eine Tatsache, die nur selten in Erscheinung tritt. Das Jahr 1920 schließt ab mit einem Gesamtanzeigenumfang von 1928,9 Seiten.

Im nächsten Jahre (1921) steigt der Anzeigenumsatz noch um 286 auf 2116,4 Seiten. Der Monatsumfang ist durchweg höher als in den Vergleichsmonaten des Vorjahres. Außerdem ist die ganze Entwicklung viel stetiger. Der Anzeigenumsatz bewegt sich zwischen 160 und 207 Seiten, während er im Jahre 1920 zwischen 101 und 218 Seiten schwankte.

Aber schon im nächsten Jahre wird diese Aufwärtsentwicklung unterbrochen. Die Auswirkungen der Inflation machen sich stark bemerkbar. Der Anzeigenumfang steigt bis zum März noch an, geht aber schon im Ostermonat wieder zurück. In diesem Jahre wird auch der tiefste Stand nicht im August erreicht, sondern im Oktober mit 121 Seiten. Selbst das Weihnachtsgeschäft kann den Anzeigenmarkt nicht wesentlich beleben.

---

[9]) Breidenstein, „Das Druckgewerbe als Wirtschaftsbarometer", Rhein-Mainische Wirtschaftszeitung, Nr. 1 1936, S. 14.

Text- und Anzeigenumfang bei der Landeszeitung mit Reichsverbreitung in den Jahren 1920—1934

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahresumfang	%
1920	167,7	160,2	171,7	158,4	158,5	181,7	182	162,7	166,2	204,4	198,8	205,8	2118,1	53,6
	150,3	173,8	178,3	167,6	141,5	132,3	120	101,3	125,8	157,6	163,2	218,2	1829,9	46,4
1921	186,5	194,6	209,8	214,9	196,9	220,3	216,6	209,8	314,7	213,1	211,4	213,1	2511,6	54,2
	169,5	169,4	178,2	183,1	163,1	157,5	173,4	160,2	181,3	180,9	192,6	206,9	2116,4	45,8
1922	200,3	185,9	216,8	190,3	204,1	205,2	207,3	209,7	178,5	167	167,7	155,3	2288,1	56,2
	157,7	166,1	185,2	155,7	161,9	150,8	132,7	128,3	131,5	121	136,3	154,7	1781,9	43,8
1923	156,7	164,3	181,1	165	174,6	183,8	175,5	186,8	186,1	200,1	201	177,6	2152,4	60,3
	119,3	119,7	154,9	115	151,4	174,2	154,5	97,4	75,9	71,9	59	118,4	1411,6	39,7
1924	194,5	210,9	239,5	209,9	273,1	250	273,4	263,6	253,8	285,2	264,9	314,2	3004,6	51,9
	155,5	207,1	250,5	230,1	286,9	208	190,6	176,4	220,2	268,8	277,1	285,8	2779,4	48,1
1925	283	283,1	323,3	304,6	319,4	312,3	326,7	312,5	308,8	323,5	305,5	318,3	3722	51,8
	267	262,9	322,7	305,4	336,6	279,7	273,3	239,5	277,2	306,5	286,5	303,7	3460	48,2
1926	292,9	282,4	323,1	291,2	298	320,4	334,7	320,6	318,9	316,3	321,7	347,4	3767,6	54,3
	227,1	225,6	278,9	248,8	274	261,6	265,3	207,4	245,1	283,7	296,3	356,6	3170,4	45,7
1927	294,9	305,8	344,6	326,9	331,6	327,8	353,3	346,2	340,1	348,6	352,3	392,2	4064,3	52,7
	249,1	252,2	315,4	315,1	342,4	282,2	310,7	237,8	291,9	335,4	323,7	391,8	3647,7	47,3
1928	339,4	346,1	419,4	354,9	397,6	403,8	388,1	360,1	352,4	373,5	418,3	372	4525,6	53,1
	300,6	299,9	402,6	321,1	364,4	336,2	297,9	249,9	309,6	358,5	381,7	364	3986,4	46,9
1929	349,8	324,9	353,1	343,5	382,6	350,6	364,9	364,9	342,6	367,1	369,6	369,2	4282,8	52,7
	288,2	255,1	364,9	322,5	381,4	313,4	305,1	281,1	295,4	330,9	352,4	336,8	3837,2	47,3
1930	339,2	328,9	353,2	334,5	362,5	322,8	355,9	340,8	347,9	361,9	334,7	348,7	4131	53,8
	262,8	273,1	326,8	327,5	359,5	293,2	274,1	245,2	272,1	308,1	289,3	309,3	3541	46,2
1931	335,2	315,1	343,1	317	332,3	343,7	346,5	316,4	328,1	331	313,6	339,7	3961,7	56,7
	240,8	218,9	300,9	281	311,7	268,3	245,5	183,6	229,9	249	232,4	256,3	3018,3	43,3
1932	302,9	304	313,3	339,6	317,3	350,2	350,1	355,6	340,2	343,2	353,2	363,1	4032,7	61,5
	193,1	186	230,7	228,4	212,7	209,8	217,9	158,4	215,8	218,8	210,8	232,9	2515,3	38,5
1933	326,2	321,3	356,1	311,7	365,2	362,1	393,2	387	392,6	394,5	410	395,5	4415,4	67,5
	175,8	174,7	203,9	184,3	192,8	173,9	178,8	147	163,4	163,5	162	204,5	2124,6	32,5
1934	400,7	375	418,1	372,6	387,1	422,3	407,2	424,8	408,7	432,1	388,5	396,8	4834,4	72
	131,8	137	191,9	159,4	172,9	179,7	138,8	131,2	147,3	143,9	155,5	185,2	1873,6	28

Die erste Reihe stellt jeweils die Zahl der Textseiten dar. — Die zweite Reihe stellt jeweils die Zahl der Anzeigenseiten dar.

Den stärksten Rückgang sehen wir dann im Hauptjahr der Inflation, 1923. Der Jahresumfang zeigt wieder eine Abnahme um 370 auf 1411,6 Seiten. Auch in diesem Jahr ist der August nicht der anzeigenschwächste Monat, sondern der November mit 59 Seiten. Mit dieser Zahl wurde der tiefste Stand der Jahre 1920—1934 erreicht. Aber schon einen Monat nach der Stabilisierung, im Weihnachtsmonat, steigt der Umfang um 100% auf 118,4 Seiten.

Das Jahr 1924 bringt einen gewaltigen Aufschwung. Der Jahresumfang konnte fast verdoppelt werden und stieg auf 2779,4 Seiten. So finden wir, daß die Zahl der Vergnügungsanzeigen von 4847 im Jahre 1923 auf 7050 im Jahre 1924 gestiegen ist, und daß sich die Zahl der Geschäftsempfehlungen von 28109 auf 41309 erhöht hat. Man ersieht hieraus, daß der Kaufmann wieder mehr Vertrauen zur Wirtschaft gewinnt und durch erhöhte Reklame den Kunden zur Abnahme seiner Ware anreizen will.

Dieser Aufschwung nimmt noch im nächsten Jahre seinen Fortgang. Auch bei der Landeszeitung mit Reichsverbreitung können wir wiederum feststellen, daß die Anzeigenfrequenz mit der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung parallel läuft. Der Jahresumfang steigt von 2779,4 auf 3460 Seiten, also um fast 25%. Der Umsatz in den einzelnen Monaten verläuft, abgesehen von den saisonmäßigen Schwankungen, ziemlich ruhig.

Das Jahr 1926 dagegen bringt einen kleinen Rückgang im Anzeigengeschäft, wie wir dies schon bei der Heimatzeitung gesehen haben. Die Umsatzschrumpfung beträgt 8,4%, liegt also etwas höher als bei der Heimatzeitung, da diese weniger Anzeigen der Banken und der Großindustrie aufzuweisen hat als die Landeszeitung, deren Verbreitung auch noch über die Landesgrenze hinausreicht. Zur Erläuterung mag hier eingefügt werden, daß in Zeiten schlechterer Konjunktur die Anzeigenaufträge der Industrie und der Banken stets zurückgehen, da in der Depression und in der Krise kein Industriezweig den Werbeetat im Verhältnis zum Umsatz steigert, und gleichzeitig fast jegliche Emissionstätigkeit der Banken ruht. Die Anzeigenarten einer Heimatzeitung dagegen reagieren auf geringe Konjunkturschwankungen nicht so stark. Es ist dies eine Beobachtung, die wir an der Reichszeitung noch deutlicher verfolgen können.

Auf dieses Jahr der Depression folgt wieder ein Aufschwung, der auch im Anzeigengeschäft sehr stark zum Ausdruck kommt. Der Jahresumfang erhöht sich um 477 auf 3647,7 Seiten. Die Entwicklung in den einzelnen Monaten verläuft durchaus normal. Nur im Dezember haben wir ein starkes Ansteigen zu verzeichnen und zwar von 391 Seiten, eine Besserung des Anzeigengeschäftes, wie es bisher noch nicht zu beobachten war.

Das Jahr 1928 bringt noch eine weitere Umsatzerhöhung von 339 auf 3986,4 Seiten. Mit diesem Jahr erreicht die Landeszeitung ihren höchsten Anzeigenstand. Der beste Abschluß wurde im Monat März mit 402 Seiten erzielt. Wesentlich trugen zu diesem guten Ergebnis die auffallend zahlreichen und großen Inserate der Markenartikelindustrie bei. Gleichzeitig kommt hinzu, daß eine kleine Sondernummer über die Stadt Ulm mit 8 Seiten Anzeigen erscheint, und das Ostergeschäft bereits in Erscheinung tritt. Auffallend ist noch, daß der Umfang des Monats November den des Dezember übersteigt, wohl eine Folge davon, daß die Zeitung in diesem Monat die Einweihung ihres neuen Verlagsgebäudes feiert und anläßlich dieses Festtages eine Sondernummer herausbringt, die allein einen Anzeigenumfang von 50 Seiten hat.

Im Jahre 1929 wurde auch das Anzeigengeschäft von der Wirtschaftskrise erfaßt. Der Rückgang ist indessen noch nicht beträchtlich, der Monatsdurchschnitt liegt nur 12 Seiten unter dem des Vorjahres.

Erst in den folgenden Jahren ist der Rückgang im Anzeigengeschäft stärker. Während der Anzeigenumsatz im Jahre 1930 noch 3541 Seiten beträgt, fällt er 1931 auf 3018,3 Seiten. Der Monatsdurchschnitt mit 251,5 Seiten nähert sich langsam wieder dem Durchschnitt des Jahres 1924 mit 231,6 Seiten.

Das Jahr 1932 bringt eine weitere Verschlechterung im Anzeigengeschäft, und der Jahresumfang von 2515,3 Seiten ist um 265 Seiten niedriger als im Jahre nach der Stabilisierung.

Auch hier hält im Jahre 1933 das Sinken des Anzeigengeschäftes an im Gegensatz zu manchen anderen Industriezweigen. Mit 21424,6 Seiten erreicht der Jahresumfang fast die gleiche Höhe wie im Jahre 1921.

Das Jahr 1934 zwingt die Landeszeitung zu verstärkter Propaganda, um den Rückgang im Anzeigengeschäft aufzuhalten. Trotzdem vermindert sich die Zahl der Anzeigenseiten von 2124,6 auf 1873,6 Seiten. Es zeigt sich auch bei diesem Zeitungstyp sehr deutlich, daß aus den gleichen Gründen wie bei der Heimatzeitung der allgemeine Konjunkturaufschwung das Anzeigengeschäft kaum berührt hat.

3. Reichszeitung mit Weltverbreitung.

Mit der Behandlung der Reichszeitung mit Weltverbreitung gehen wir zur Betrachtung der großen handelspolitischen Tageszeitung über. Der Anzeigenumfang ist bei dieser Zeitung wesentlich geringer als bei den vorher untersuchten Blättern. Ausgesprochen „Kleine Anzeigen" und Geschäftsempfehlungen der Ladengeschäfte am Verlagsort fehlen gänzlich, dagegen sind die Anzeigen der Industrie, der Banken und des Großhandels stark vertreten. Eine jahreszeitliche Schwankung läßt sich nicht genau so erkennen, wie bei den anderen Zeitungstypen. Aber die Entwicklung der einzelnen Jahre verläuft fast in der gleichen Weise wie bei den bereits untersuchten Blättern. Auch hier bewegt sich der Anzeigenumfang parallel der allgemeinen Konjunktur bis zum Jahre 1933, also bis zur politischen Umwälzung, als andere Momente für die Entwicklung der Anzeigenfrequenz maßgebend wurden. Genauere Zahlen von dem Stande vor der Stabilisierung der Mark konnten wir leider nicht erhalten. Aber ganz allgemein läßt sich auch bei der Reichszeitung sagen, daß im Jahre 1923 der tiefste Stand im Anzeigengeschäft erreicht wurde, und daß nach der Stabilisierung eine kräftige Erholung eintrat. In dem ersten unserer Untersuchung zugrunde gelegten Jahr, 1924, betrug der Anzeigenumfang 1536 Seiten.

Dieser Anzeigenumsatz konnte im folgenden Jahr noch um 30 Seiten gesteigert werden, doch weist schon der Schluß des Jahres einen geringen Rückgang gegenüber den Vergleichsmonaten des Vorjahres im Anzeigengeschäft auf.

1926 bringt indessen schon eine Einbuße von 311 Seiten oder 20% gegenüber dem Vorjahre. Wir können hieran deutlich feststellen, daß eine ausgesprochene Handelszeitung mit Weltbedeutung auf jede, wenn auch kurze, konjunkturelle Schwankung stark reagiert, da ein Ausgleich der ausfallenden Finanz- und Industrieanzeigen durch Gelegenheitsanzeigen und erhöhte Propaganda der Ladengeschäftsinhaber nicht erfolgen kann, weil solche Anzeigenarten in dieser Zeitung nie vertreten waren und dort auch keinen Markt besitzen.

Aber schon im Jahre 1927 steigt mit anziehender Konjunktur auch der Anzeigenumfang und erreicht am Jahresende wieder den Stand von 1925 mit 1566 Seiten. Auffallend ist der hohe Umsatz vom Mai mit 176 Seiten. Der Anlaß ist hierzu in der Internationalen Automobilausstellung in Köln vom 20.-31. Mai zu erblicken. Für diese Schau haben die Autofabriken und die Gummiwerke den ganzen Monat Mai hindurch eine erhöhte Propaganda entfaltet, was ein Ansteigen des Anzeigenumfanges weit über die anderen Monate zur Folge hatte. Aber selbst, wenn wir diesen einmaligen Anlaß ausschalten, können wir festellen, daß das Jahr 1927 in allen Monaten ein Anwachsen gegenüber den Vergleichsmonaten des Vorjahres aufweist.

Nachdem dann die Wirtschaft in ihre Hochkonjunktur eingetreten ist und Ende 1928 kurz vor der Depression steht, erreicht auch der Anzeigenteil der Reichszeitung mit einem Jahresumfang von 1602 Seiten seinen höchsten Stand.

Text- und Anzeigenumfang bei der Reichszeitung mit Weltverbreitung in den Jahren 1924—1934

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahresumfang	%
1924	254	247	272	281	282	302	314	321	312	330	337	356	3607,25	70,1
	102	127	156	179	138	124	96	95	110	118	141	150	1536,75	29,9
1925	360	342	384	358	391	339	373	344	341	343	329	338	4259,25	73,1
	144	134	162	162	169	141	111	100	111	107	111	103	1566,75	26,9
1926	347	337	379	370	375	392	380	365	353	358	353	355	4350,5	77,5
	81	83	103	102	115	118	99	98	103	108	107	129	1255,5	22,5
1927	338	329	379	347	379	367	371	347	371	372	352	366	4318	73,3
	96	105	141	139	175	149	135	113	125	120	118	146	1566	26,7
1928	375	356	391	348	378	367	374	371	361	373	362	366	4428,5	73,4
	121	128	159	152	168	149	112	105	113	115	142	134	1602,5	26,6
1929	375	344	380	368	375	395	366	368	365	378	351	359	4419,5	74,6
	107	116	152	136	145	159	112	102	119	122	97	127	1498,5	25,4
1930	371	344	380	347	374	364	379	379	363	379	363	361	4398,6	78,7
	93	96	120	119	128	130	89	83	77	81	79	87	1187,4	21,3
1931	361	353	394	345	369	382	360	336	315	307	281	286	4083,7	82,2
	71	87	104	89	109	98	60	46	47	55	57	54	882,3	17,8
1932	293	272	288	294	306	315	323	301	303	303	295	311	3598,9	84,1
	45	48	62	50	64	67	59	47	53	61	57	69	678,1	15,9
1933	301	284	306	287	298	296	317	303	301	324	311	335	3656,8	85
	47	53	50	55	56	64	55	43	49	53	51	62	643,2	15
1934	293	289	332	307	318	312	324	321	320	318	312	323	3769,8	86,3
	37	45	56	52	55	62	47	41	46	45	48	53	594,2	13,7

Die erste Reihe stellt jeweils die Zahl der Textseiten dar. — Die zweite Reihe stellt jeweils die Zahl der Anzeigenseiten dar.

Die Anzeigen der Industrie und der Finanz nehmen noch stark zu, flauen aber im folgenden Jahre des Abschwunges sofort ab, so daß der Jahresumsatz im Anzeigengeschäft 1929 wieder bis auf 1498,5 Seiten sinkt.

Die weitere Entwicklung verläuft nun unter den gleichen Erscheinungen, wie bei den beiden vorher untersuchten Zeitungen. Der Rückgang in den einzelnen Jahren ist nur etwas schärfer, gemessen am Höchststand vom Jahre 1928. Der Anzeigenumfang in den Jahren 1930, 1931, 1932 und 1933 geht zurück auf 1187, 882, 687 und 643 Seiten. Die Entwicklung innerhalb der einzelnen Jahre verläuft der Jahreszeit entsprechend, doch ist fast stets der Umsatz des Vorjahrmonats höher. Man ersieht hieraus, daß die Anzeigenfrequenz seit Beginn der Krise abgleitend ist. Eine Ausnahme hiervon machen lediglich die Monate August bis Dezember 1931 und Januar bis April 1932. Dieser strärkere Rückgang im Anzeigenumfang dürfte bei der Reichszeitung wohl mit den Auswirkungen des Bankenkraches vom 30. Juni 1931 in Zusammenhang gebracht werden können. Die Aktien- und Obligationenemissionen hörten auf und es wurden keine Börsenprospekte mehr veröffentlicht.

Interessant ist es auch festzustellen, wie groß prozentual der Rückgang im Anzeigengeschäft im Jahre 1933 gegenüber 1928 bei den hier untersuchten Zeitungen ist. Wir konnten hierbei errechnen, daß die Reichszeitung, die ausgesprochene politische Handelszeitung, einen Rückgang von 60% gegenüber dem Höchststand von 1928 aufweist, während die Einbuße der Heimat- und Landeszeitung nur 43,8% bezw. 46,7% beträgt. Wir sehen also, daß die ausgesprochene Heimatzeitung bezw. Landeszeitung in ihrem Anzeigenteil weitaus krisenfester ist als die große Handelszeitung. Das erklärt sich daraus, daß die Reichszeitung das bevorzugte Insertionsorgan für Industrie und Großhandel ist. Da aber diese Unternehmungen auf jede konjunkturelle Schwankung stärker reagieren als z. B. der Detailhandel, wirkt sich auch jede Konjunkturveränderung bei der Reichszeitung viel schneller und fühlbarer aus, als bei einer ausgesprochenen Heimat- oder Landeszeitung. Im Gegensatz zu unserer bisherigen Feststellung scheint nun allerdings die Entwicklung des Anzeigengeschäftes in den Jahren 1933 und 1934 nicht mehr so stark rückläufig zu sein. Den Grund für den Rückgang der Anzeigenfrequenz haben wir bereits bei der Heimatzeitung untersucht.

Das Jahr 1934 bringt bei der Reichszeitung noch keinen Stillstand im Abgleiten des Anzeigenumsatzes. Im Januar wird mit 37,7 Seiten der tiefste Stand erreicht. Zwar steigt in den nächsten Monaten das Anzeigengeschäft wieder an, doch bleiben die Monatsumsätze fast durchweg hinter denen des Vorjahres zurück.

4. Regionalbeilage der Reichszeitung.

Zum Abschluß unserer Betrachtungen über die statistische, zahlenmäßige Entwicklung der Anzeigenseiten wollen wir noch die Regionalbeilage der Reichszeitung kurz untersuchen. Dieser Zeitungstyp ist eine Beilage zur Reichszeitung und seine Verbreitung beschränkt sich auf den Verlagsort und ein Gebiet von etwa 100 km im Umkreis. Dieses Blatt hat also fast ausschließlich lokalen Charakter. Trotzdem kann diese Ausgabe keinen Anspruch darauf erheben, „Heimatzeitung“ zu sein. Denn auf sie treffen die Kriterien nicht zu, die wir eingangs bei der ausgesprochenen Heimatzeitung aufstellten. Die politischen Tagesereignisse werden in der Regionalbeilage nicht berührt. Der Handelsteil fehlt ganz. Im redaktionellen Teil werden lediglich die Tatsachen wiedergegeben, die sich in der Stadt und deren näheren Umgebung ereignet haben. Sie ist nur eine Beilage zur Reichszeitung, und soll in ihrem Anzeigenteil den Anzeigenmarkt ersetzen, den die Reichszeitung den Platzinserenten nicht bieten kann. Dementsprechend ist auch die Zusammensetzung der Inserate: Ankündigungen der Banken und der Industrie fehlen vollständig, nur die Inserate der Ladengeschäfte, Kinos, Theater und Gastwirte und die „Kleinen Anzeigen“ werden

Text- und Anzeigenseiten der Regionalbeilage der Reichszeitung in den Jahren 1924—1934.

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahresumfang	%
1924	61	58,75	64,75	59	70	61	62,25	69	68	73,5	81	78	806,25	47,7
	61	63,25	81,25	71	64	61	57,75	69	60	74,5	107	112	881,75	52,3
1925	79	66	78	67	69,5	63,75	65,25	71	66,25	71,75	65,5	75,25	838,5	47,8
	107	68	88	75	80,5	54,25	58,75	69	59,75	84,25	82,5	88,75	915,5	52,2
1926	78,25	66	71	74,75	81,75	76	85,25	65	81,75	77,5	72	94	937,75	53,2
	85,75	46	65	55,25	62,25	54	56,75	59	74,25	86,5	72	100	824,25	46,8
1927	79,25	72,75	91	85	82,75	78,25	89,25	85,25	79,5	86,75	82,25	115	1027	49,9
	94,75	57,25	85	85	89,25	67,75	78,75	58,75	86,5	103,25	87,75	137	1031	50.1
1928	89,75	74,25	88,25	84,75	85,25	89	83,5	78,25	86	85,25	83	105,5	1033	48,7
	112,25	71,75	109,75	87,25	82,75	83	70,5	65,75	88	92,75	91	130,5	1085	51,3
1929	86,5	79	89,25	82,5	89,5	94,25	81,5	75,25	78	82,5	76	91,5	1005,75	50,3
	95,5	67	88,75	73,5	90,5	87,75	62,5	56,75	78	83,5	102	106,5	992,25	49,7
1930	83,5	75	86,75	75,6	83	76,3	96,3	85,3	77,2	88,6	76	71,7	973,4	52,7
	82,5	59	93,25	78,4	71	63,7	59,5	62,7	64,8	83,4	70	84,3	872,6	47,3
1931	79,3	75,3	91,7	79,7	83,2	78,1	86,5	77,1	74,1	84,2	73,6	75	969,3	58,8
	62,7	52,7	78,3	60,3	64,8	45,9	51,5	40,9	47,9	49,8	50,4	53	678,7	41,2
1932	82,8	77,6	75,6	80,7	82,1	87	93,4	86	84,3	92,4	90,3	97	1035	66,3
	55,2	40,4	48,4	45,3	43,9	35	42,6	32	39,7	47,6	35,7	53	525	33,7
1933	96,4	79,5	93	70,2	71,1	74,5	74,1	72,4	70,2	75,8	73,7	90,8	941,7	72,1
	45,6	30,5	37	29,8	28,9	28,5	31,9	21,6	21,8	28,2	24,4	35,2	363,3	27,9
1934	72	66,3	82	69	82,6	82,5	75,5	77,4	77,1	70,6	72,6	88,4	916	76
	24	11,7	26	23	23,4	22,5	24,5	20,6	22,9	27,4	23,9	32,5	288	24

Die erste Reihe stellt die Zahl der Textseiten dar. — Die zweite Reihe stellt die Zahl der Anzeigenseiten dar.

hier veröffentlicht. Der Anzeigenmarkt der Regionalbeilage hat schon deswegen keine erhebliche Bedeutung, weil dieses Blatt für eine Großstadt mit über einer halben Million Einwohnern nur eine geringe Auflage hat; diese beträgt z. Zt. etwa 16000, und somit werden die Ankündigungen dieser Zeitung nur einem verhältnismäßig kleinen Käuferpublikum zugeführt.

Die Entwicklung innerhalb der einzelnen Jahre verläuft im allgemeinen normal, wie das unsere Tabelle nachweist. Auch bei diesem Blatt zeigt sich die Parallelität mit dem allgemeinen Konjunkturverlauf. 1928 wird der höchste Stand mit 1085 Seiten erreicht, der Rückgang im Jahre 1933 beträgt bereits wie bei dem Hauptblatt über 60% gegenüber dem Höchstumsatz von 1928. Die Umsatzminderung stellt sich auf 66,5%, was bei diesem Blatt wohl zum großen Teil auf die politische Entwicklung in Deutschland zurückzuführen ist.

Zahl der Text- und Anzeigenseiten der vier Zeitungstypen in den Jahren 1920—1934.

Jahr	Heimatzeitung	Landeszeitung	Reichszeitung	Regionalbeilage
1920	1322,8	2118,1	—	—
	1187,2	1829,9	—	—
1921	1972,7	2511,6	—	—
	1267,3	2116,4	—	—
1922	1864	2288,1	—	—
	946	1781,9	—	—
1923	1915,8	2152,4	—	—
	762,2	1411,6	—	—
1924	2581,9	3004,6	3607,25	806,25
	1416,1	2779,4	1536,75	881,75
1925	3062	3722	4259,25	838,5
	1694	3460	1566,75	915,5
1926	3151,5	3767,6	4350,5	937,75
	1638,5	3170,4	1255,5	824,25
1927	3382,7	4064,3	4318	1027
	1841,3	3647,7	1566	1031
1928	3589,1	4525,6	4428,5	1033
	1902,9	3986,4	1602,5	1085
1929	3436,3	4282,8	4419,5	1005,75
	1779,7	3837,2	1498,5	992,25
1930	3503,6	4131	4398,6	973,4
	1738,4	3541	1187,4	872,6
1931	3532,1	3961,7	4083,7	969,3
	1517,9	3018,3	882,3	678,7
1932	3555,3	4043,7	3598,9	1035
	1260,7	2515,3	678,1	525
1933	3639,1	4415,4	3656,8	941,7
	1068,9	2124,6	643,2	363,3
1934	3713,1	4834,4	3769,8	916
	868,9	1873,6	594,2	288

Die erste Reihe gibt stets die Zahl der Text- und die zweite Reihe die Zahl der Anzeigenseite wieder.

B. Die Gestaltung der Anzeigenpreise.

1. Die Bindung der Anzeigenpreise durch den Tarif.

a. Allgemeines.

Zur Feststellung des Anzeigenumsatzes ist neben der statistischen Erhebung des Anzeigenumfanges auch noch die Kenntnis des Anzeigentarifes notwendig. Uhlig charakterisierte diese Art des Tarifes wie folgt: „Im Verkehrswesen, in der Elektrizitäterzeugung und in anderen Geschäftszweigen hat der Preistarif die Bedeutung einer kollektiven Norm, von der Abweichungen gemäß individuellen Gesichtspunkten unter keiner Bedingung zugelassen werden; wer den Tarifpreis nicht zahlt, kann nicht auf Beförderung oder Lieferung rechnen; . . . Die Anzeigen-Tarife dienen nur als ungefähre Richtlinie der Preisbemessung; die Aushandlung individueller Preise bleibt vorbehalten, wenn es sich um Kunden handelt, deren Gewinnung oder Erhaltung einige Konzessionen wert ist.“[10]) Dieser Anzeigentarif stellt nun ein Verzeichnis der Preissätze der verschiedenen Anzeigenarten dar. Aber diese Einteilung ist bei den einzelnen Zeitungen auch wieder unterschiedlich. Gemeinsam haben sie wohl nur die Differenzierung nach Reklameanzeigen und gewöhnlichen Anzeigen. Die Eigenart der Reklameinserate besteht darin, daß sie auf die Breite einer Textspalte gesetzt werden und sich dadurch, im Gegensatz zu den allgemeinen Anzeigen, nicht so deutlich vom redaktionellen Teil unterscheiden.

Eine Abstufung der Anzeigenpreise kann auch nach ihrem Inhalt, z. B. Stellenangebote und -Gesuche, Familienanzeigen, Finanzanzeigen, Immobilienanzeigen usw., vorgenommen werden, jedoch möchten wir hier keine stark spezialisierte Einteilung des Anzeigenmarktes vornehmen. Wir wollen lediglich eine Unterscheidung treffen in:

1. Familienanzeigen
2. amtliche und private Bekanntmachungen
3. gewerbliche Anzeigen
4. vermischte Anzeigen
5. „Kleine Anzeigen“.

Die gewerblichen Inserate erfassen alle Vorgänge des Wirtschaftslebens, des Geld- und Kapitalmarktes, des Waren- und Arbeitsmarktes, aber auch des Unterrichtslebens, des Heilmittelgeschäftes, des Verkehrsgewerbes und der Vergnügungen. Maßgebend für den Begriff der gewerblichen Inserate ist, daß sie im Hinblick auf die gewerbliche Tätigkeit des Auftraggebers erfolgen. Unterschieden werden hiervon die vermischten Anzeigen, bei denen es sich ebenfalls um einen Kauf oder Verkauf, sowie um ein Angebot von Dienstleistungen handeln kann, die aber nicht im Rahmen der gewerblichen Tätigkeit des Einsenders erfolgen, sondern sich auf eine einmalige Gelegenheit beziehen.

„Kleine Anzeigen“ sind nicht Anzeigen, die durch ihren geringen Raumumfang gekennzeichnet sind, sondern Inserate, „die dem kleinen Verkehr des täglichen Lebens dienen sollen“.[11]) Huck definiert die „Kleine Anzeige“ wie folgt: „Es gehören also zu den „Kleinen Anzeigen“ alle Inserate, bei denen es sich weder um eine reine Bekanntgabe von Tatsachen (Familien- und amtliche

[10]) Uhlig, a. a. O., S. 76.
[11]) Appelius, in „Der Zeitungsverlag“ Nr. 33 v. 15. 8. 1913.

Inserate), noch um die Veröffentlichung von Vorgängen handelt, die sich aus dem geschäftlichen Charakter des Inserenten herleiten lassen."[12]) Die äußere Form der „Kleinen Anzeige" kennzeichnet Schairer folgendermaßen: „Die kleinen Anzeigen sind kurze Inserate von schematischer Form, die nach bestimmten Gesichtspunkten listenmäßig geordnet und spaltenweise aneinandergereiht werden, so daß sich für das Ganze ein einheitliches Satzbild ergibt, aus dem sich nicht nach der sonstigen Gepflogenheit einzelne Annoncen durch Größe, Stellung oder Schriftbild besonders hervorheben."[13])

Als Grundlage für die Preisberechnung einer Anzeige dient meist die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum. Den Preis für diese Zeile nennt man den Grundzeilenpreis. Von ihm kann indessen aus den verschiedensten Gründen abgewichen werden. Die Staffelung kann sich richten:

1. nach dem räumlichen Umfang der Anzeige (Mengennachlaß),
2. nach der Erscheinungshäufigkeit (Wiederholungsnachlaß),
3. nach der örtlichen Herkunft (Land oder Reich),
4. nach der sozialen Stellung oder Zahlungsfähigkeit des Inserenten (Ermäßigung für Stellengesuche, Verteuerung für Finanzanzeigen),
5. nach dem Erscheinungstermin (Wochen- oder Samstag/Sonntagausgabe, Morgen- oder Abendblatt),
6. nach der Placierung der Anzeige innerhalb der Zeitungsnummer,
7. nach dem Publikationsumfang (ganze Auflage oder nur in einem Teil, z. B. Stadt- oder Landauflage oder sogar nur in der Auflage eines Stadtteiles),
8. nach der drucktechnischen Ausführung (z. B. Ein- oder Mehrfarbendruck),
9. nach der Zahl der Leistungsanbietenden (Einzel- oder Sammelanzeige).

Sehr aufschlußreich ist auch eine Betrachtung darüber, was der Inserent mit dem Anzeigenpreis nun eigentlich bezahlt. Er bestreitet nicht nur die Material- und Lohnkosten,sondern er bezahlt vor allem die Publikationskraft der Zeitungen. Eine Zeitung ohne Leserkreis würde sicher keine Inserate erhalten. „Wer eine Anzeige bestellt, bezweckt damit, sie zur Kenntnis der Leser zu bringen, damit auf diese eine Wirkung ausgeübt wird, sei es, daß sie den Inhalt kennenlernen, oder daß sie mit dem Anzeigenbesteller in eine geschäftliche oder sonstige Verbindung treten wollen."[14]) Demnach ist der Inseratenvertrag kein Kaufvertrag, sondern ein Werkvertrag, da durch den Anzeigenvertrag eine Leistung, nämlich die Herbeiführung eines Erfolges, beabsichtigt wird. Zu dem gleichen Ergebnis kommt Hachmeister. Er sagt: „Ueber die juristische Natur des Anzeigenvertrages bestand früher keine Einstimmigkeit, vielfach wurde er als Contractus sui generis bezeichnet, der sich in keine der bekannten Vertragstypen einreihen lasse. Doch seit längerer Zeit wird er fast ausnahmslos als reiner Werkvertrag[15]) angesehen."[16])

In einer Entscheidung des OLG. Frankfurt (Urt. v. 4. 4. 1919, JW. 48, 940) heißt es: „Den Inhalt des Vertrages bildet die Verpflichtung des Verlegers zum Abdruck der vom Besteller aufzugebenden Anzeigen sowie die Verbreitung des vom Verfasser herausgegebenen Blattes."[17])

---

[12]) Huck, „Die kleine Anzeige", Halle 1914, S. 11.
[13]) Schairer, „Die Bedeutung der Inserate auf dem Arbeitsmarkt", Soziale Praxis 1916, S. 888.
[14]) Ebner, in „Der Zeitungsverlag" Nr. 14 v. 2. 8. 1925.
[15]) Staub HGB. § 381 Anm. 15; Staudinger, BGB. Vorbem. III., 3e zu § 631; Jaeger, KO. § 17 Anm. 1; Hoeninger, S. 22; Anzeigenrecht, S. 2; Seuff. Arch. 65, 270; Sächs. Arch. 2, 344; OLG.-Rechtspr. 7, 462; Urt. d. RG. v. 22. 9. 1925 (AZ. VI 216/25).
[16]) Hachmeister, „Der Inseratenvertrag als Werkvertrag", Diss. Leipzig 1923.
[17]) Weitere Literatur siehe: Oppenheimer, „Anzeigenverträge", Diss. Erlangen 1922; Das deutsche Zeitungsrecht, Bd IV, Magedeburg 1914, S. 2.

b. Die Entwicklung der Anzeigentarife bis zum Werberatsgesetz vom Januar 1934.

aa. Heimatzeitung.

Der Anzeigentarif der „Heimatzeitung" hat seit der Stabilisierung der Mark bis zum Jahre 1934 kaum eine wesentliche Veränderung erfahren. Der Grundzeilenpreis ist für die Anzeigen aus Süddeutschland mit M. 0.30 für die 26 mm breite Nonpareillezeile[18]) unverändert geblieben. Die Staffelung des Tarifes, d. h. also die Abweichungen vom Grund- oder Mindestzeilenpreis, ist ebenfalls beibehalten worden.

Wenn wir den Tarif der Heimatzeitung im Hinblick auf die acht Möglichkeiten einer Grundpreisänderung, wie wir sie im vorigen Abschnitt dargestellt haben, einer Prüfung unterziehen, so ergibt sich, daß außer den Gründen 4, 5 und 7 alle Möglichkeiten der Abweichung vom Grundzeilenpreis im Tarif enthalten sind.

Der Mindestzeilenpreis wurde nach der Stabilisierung für Anzeigen aus Süddeutschland auf M. 0.30 und für solche aus dem übrigen Reich auf M. 0.35 festgesetzt. Der Preis für die 72 mm breite Nonpareillezeile im Reklameteil betrug M. 2.—, Reklameanzeigen auf Seite 5 (Lokalseite) M. 3.— und auf Vorzugseite 2 M. 4.—. Mit Wirkung ab 1. Juli 1928 wurde der Zeilenpreis für die Anzeigen aus dem Reich um RM. 0.05 und für die Reklameanzeigen um RM. 0.25 erhöht. Die Zeitung gibt in einem Rundschreiben an die Annoncen-Expeditionen folgende Begründung: „Seit der Stabilisierung unserer Währung hat die „Heimatzeitung" eine Zeilenpreiserhöhung nicht vorgenommen. Durch die dauernde Steigerung unserer Auslagen, die seit Ende 1923 bis heute eine Vervielfachung erfahren haben, sind wir gezwungen, den seit fast 5 Jahren gehaltenen Zeilenpreis von 35 Pfg. auf 40 Pfg. zu erhöhen. Der Preis für die Reklamezeile erhöht sich von RM. 2.— auf RM. 2.25, für Reklamen auf der Vorzugsseite 5 von RM. 3.— auf RM. 3.25 und auf der Vorzugsseite 2 von RM. 4.— auf RM. 4.25. Diese Preiserhöhung tritt am 1. Juli 1928 in Kraft."

Als Ende 1924 der Verein Württembergischer Zeitungsverleger eine Neuordnung des Anzeigenwesens vornahm und Richtlinien für die Rabattgewährung vorschlug, schloß sich der Verlag der Heimatzeitung dieser Aenderung nicht an, da in ihrem Anzeigentarif diese Neuerungen bereits 1924 eingeführt worden waren. Der Verein Württembergischer Zeitungsverleger hatte in einer Versammlung Ende 1924 folgenden Beschluß gefaßt:

„Die vierteljährlichen Nachlaßberechnungen werden mit Wirkung vom 1. Januar 1925 einheitlich im ganzen Vereinsgebiet aufgehoben und an deren Stelle die jährliche Berechnungsbasis der Nachlässe eingeführt.

Auf den Mindestzeilenpreis können Ermäßigungen in zwei verschiedenen Formen gewährt werden, von denen immer eine die andere ausschließt und zwar

---

[18]) Die Schriftgrade im Buchdruckgewerbe bauen sich auf dem von dem Franzosen François Ambroise Didot (1730—1804) erfundenen typographischen Punktsystem auf. Dieses System beruht auf der Gleichung: 1 m = 2660 Punkte. Der einzelne Punkt ist metrisch nicht in bestimmter Zahl auszudrücken; man rechnet aber trotzdem mikrometrisch den Punkt zu etwa 0,376 mm. Die Schriftgrade werden jedoch nicht nach ihrer Größe in Punkten, sondern mit althergebrachten Namen bezeichnet, von denen folgende für die Anzeigenpreisberechnung am häufigsten in Frage kommen:

Punkte	typographische Bezeichnung	Millimeter
6	Nonpareille	2,256
7	Kolonel	2,632
8	Petit	3,008
9	Borgis	3,383
10	Korpus (in Südd. Garmond)	3,759.

a) Wiederholungsnachlaß bei unveränderter Wiederholung der gleichen Anzeigen, also ohne jede Aenderung des Wortlautes und unter Ausschluß eines etwaigen Maternwechsels, in folgender Staffelung:

1 bis 2 mal	0%	
3 mal	5%	
6 „	10%	innerhalb eines Jahres
13 „	15%	
26 „	20%	
52 „	25%	

b) Umsatznachlaß . . .“ (Die Wiedergabe der Staffelung und der Bedingungen hat hier keine Bedeutung, da dieser Tarif nur für kleinere Zeitungen in Anwendung kommt.)

Die Heimatzeitung war bereits bei der Stabilisierung von der vierteljährlichen Nachlaßberechnung zur jährlichen übergegangen. Der Wiederholungsnachlaß wurde festgesetzt bei:

3	maligem	Abdruck	auf	2%
6	„	„	„	4%
13	„	„	„	6% ohne Text- und Maternwechsel
26	„	„	„	10%
52	„	„	„	15%.

Der Rabattsatz ist also wesentlich geringer, als der in der Rabattskala des Vereins Württembergischer Zeitungsverleger. Der Grund hierfür liegt darin, daß die Heimatzeitung als große Zeitung viel eher die Preise diktieren kann, als ein kleineres Blatt. Die gleiche Feststellung können wir später auch bei der führenden Provinzzeitung machen. Der Umsatznachlaß ist bedeutend geringer und staffelt sich wie folgt:

500 Zeilen	2 %	12500 Zeilen	15 %
1000 „	4 %	15000 „	17,5%
2000 „	6 %	20000 „	20 %
4000 „	8 %	25000 „	22,5%
7500 „	10 %	30000 „	25 %
10000 „	12,5%		

Vorstehende Rabattsätze verstehen sich bei Abnahme innerhalb eines Jahres.

Eine Erhöhung des Grundpreises tritt nur bei Gruppen-Anzeigen, die von mehreren Firmen oder mehreren Einzelpersonen unterzeichnet sind, ein. Es wird hier ein Zuschlag von 50% berechnet unter Fortfall eines jeden Nachlasses.

Weiterhin erhöht sich der Mindestzeilenpreis bei Zwei- oder Mehrfarbendrucken. In diesem Falle wird ein Aufschlag von 100% berechnet. Gleichzeitig ist die Bedingung gestellt, daß die Mindestgröße der Anzeige eine halbe Seite beträgt. Rabatt kann auch bei diesen Anzeigen wie bei den anderen Anzeigen des Auftraggebers gewährt werden.

bb. Landeszeitung mit Reichsverbreitung.

Bei der Landeszeitung ist in der Staffelung des Anzeigentarifes seit der Stabilisierung der Mark ein häufiger Wechsel eingetreten. Mit dem 7. Nov. 1923 wird ein neuer Tarif bei der Einführung des Goldmarkpreises herausgegeben. Gleichzeitig erfolgt mit der Stabilisierung auch eine Aenderung in der Aufteilung des Satzspiegels. Der Verlag geht von der 10 mal gespaltenen Druckseite ab und teilt die Seite in 12 Spalten ein. Die Zeilenzahl einer Seite erhöht sich dadurch von 2180 auf 2616. Auf die Bedeutung dieser Erhöhung der Seitenzeilenzahl werden wir noch im Abschnitt über die Anzeigenpreispolitik der Zeitungen zurückkommen.

Der Tarif vom 7. November 1923 bringt keine große Unterteilung, da die Preise Festpreise sind und keinerlei Rabatte gewährt werden. In den allgemeinen Bedingungen heißt es: „Unsere Anzeigenpreise sind der jeweiligen Wirtschaftslage im Zeitungsgewerbe angepaßt und äußerst kalkuliert. Sondervergünstigungen können deshalb nach keiner Seite hin gewährt werden. Dasselbe gilt für alle Vermittler." Eine Differenzierung erfolgt lediglich hinsichtlich der lokalen und der auswärtigen Anzeigen. Der Preis für den auswärtigen Inserenten einer 12 mal gespaltenen 25 mm breiten Nonpareillezeile oder deren Raum beträgt M. 0.35, für die viermalgespaltene 78 mm breite Reklamezeile M. 1.20 und für Reklameanzeigen an bevorzugten Plätzen M. 1.40. Der lokale Zeilenpreis wird festgesetzt auf:

M. 0.30 für allgemeine Anzeigen,
„ 0.20 „ Familienanzeigen,
„ 0.20 „ „Kleine Anzeigen",
„ 0.20 „ Stellengesuche,
„ 1.— „ Reklameanzeigen.

Jeder Kundenrabatt ist seit dem 1. Oktober 1923 aufgehoben, nur bei alten Abschlüssen bleibt dieser Nachlaß noch bis Ende des Jahres bestehen.

Schon am 26. November 1923 tritt eine Erhöhung der Anzeigenpreise ein. Die auswärtigen Anzeigen kosten in Zukunft M. 0.40 für die zwölfmalgespaltene Zeile. Die Reklamezeile verteuert sich von M. 1.20 auf M. 1.40 bezw. von M. 1.40 auf M. 1.60 an bevorzugter Stelle. Die Preise für die Lokalanzeigen erfahren folgende Veränderung:

M. 0.35 für allgemeine Anzeigen,
„ 0.20 „ Familienanzeigen,
„ 0.20 „ „Kleine Anzeigen",
„ 0.20 „ Stellengesuche,
„ 1.20 „ Reklameanzeigen.

Die bisherigen Aufnahme- und Rabattbedingungen bleiben bestehen.

Mit dem Beginn des neuen Jahres 1924 tritt eine abermalige Tarifänderung in Kraft. Bei den Anzeigenpreisen erhöhen sich jedoch nur die Kosten für die Reklameanzeigen auswärtiger Inserenten auf M. 2.50 bezw. M. 3.— an bevorzugten Plätzen. Wichtig ist bei dieser Tarifänderung, daß sowohl ein Wiederholungsrabatt als auch ein Umsatzrabatt gewährt wird, von dem immer der eine den anderen ausschließt. Der Wiederholungsnachlaß stellt sich bei:

3 maliger Einschaltung auf 2%
6 „ „ „ 4% ohne Text- und Maternwechsel
13 „ „ „ 6%.

Der Umsatznachlaß beträgt bei Abnahme von:

100	Zeilen	innerhalb	eines	Vierteljahres	2%
250	„	„	„	„	4%
500	„	„	„	„	6%
1000	„	„	„	„	8%
2000	„	„	„	„	10%
4000	„	„	„	„	12,5%
6000	„	„	„	„	15%
8000	„	„	„	„	17,5%
10000	„	„	„	„	20%.

Die Zahlungsbedingungen bleiben gleich, d. h. die Rechnung ist zahlbar spätestens am dritten Werktag nach Rechnungsstellung in bar ohne jeden Abzug.

Mit dem 1. November 1924 wird der Tarif abermals geändert. Die Entwicklung geht der allgemeinen Württembergischen Regelung mit Wirkung vom 1. Januar 1925 voraus. Die Zeilenpreise bleiben gleich, nur wird jetzt auch die Seite 2 für Reklameanzeigen freigegeben. Der Preis stellt sich für auswärtige Inserenten auf M. 5.— pro Nonpareillezeile. Hinsichtlich der Rabattskalen tritt eine größere Aenderung ein. Die vierteljährliche Nachlaßberechnung wird aufgehoben und an deren Stelle die jährliche Berechnungsbasis der Nachlässe eingeführt. Der Grund hierfür dürfte wohl darin zu erblicken sein, daß die Verlagsleitung der Landeszeitung die Entwicklung der wirtschaftlichen Verhältnisse als gesünder ansah als dies in der Zeit der Währungsabwertung der Fall war. Da die Mark wieder stabil war, konnte man auch zur jährlichen Nachlaßberechnung zurückkehren. Allerdings gewährt der Verlag der Landeszeitung weit weniger Rabatt, als dies die bei der Untersuchung der Heimatzeitung wiedergegebene Skala des Vereins Württembergischer Zeitungsverleger vorsieht. Der Wiederholungsrabatt zeigt nun folgende Staffelung:

bei	3	maliger	Einschaltung	2%
„	6	„	„	4%
„	13	„	„	6%
„	26	„	„	10%
„	52	„	„	15%

ohne Text- u. Maternwechsel.

Der Umsatzrabatt beträgt bei Abnahme von:

500	Zeilen	2%	12500	Zeilen	15%
1000	„	4%	15000	„	17,5%
2000	„	6%	20000	„	20%
4000	„	8%	25000	„	22,5%
7500	„	10%	30000	„	25%
10000	„	12,5%.			

Diese Rabattsätze verstehen sich bei Abnahme innerhalb eines Jahres. Bei einer Gegenüberstellung der jährlichen und der vierteljährlichen Rabattskalen ist festzustellen, daß die Zeitung die Nachlässe bei Abnahme von 7500 Zeilen an aufwärts erhöht hat. So betrug bisher der Rabatt bei Abnahme von 8000 Zeilen jährlich (2000 Zeilen vierteljährlich) 10%, während dieser Rabattsatz jetzt schon bei 7500 Zeilen gewährt wird. Noch stärker ist die Erhöhung bei Abnahme von 24000 bezw. 32000 Zeilen jährlich. Vor dem 1. November 1924 betrug der Rabatt 15% bezw. 17,5%, jetzt beläuft er sich auf 22,5% bzw. 25%. Allerdings lassen sich die Zahlen nicht ganz genau vergleichen, da früher eine Staffelung bei 24000 und 32000 Zeilen eintrat (6000 bezw. 8000 Zeilen im Vierteljahr) und jetzt bei 25000 und 30000 Zeilen. Diese Differenz ist nicht sehr bedeutend und fällt für unsere Betrachtung kaum ins Gewicht, da wir die Rabatterhöhung lediglich einem nur annähernden Vergleich unterziehen.

Eine wesentliche Aenderung der Grundzeilenpreise tritt am 21. Mai 1928 in Kraft. Der Preis für die zwölfmalgespaltene 25 mm breite Nonpareillezeile erhöht sich für den auswärtigen Inserenten auf RM. 0.45, der Preis für die Reklamezeile auf RM. 2.75 bezw. RM. 3.25 an bevorzugter Stelle und RM. 5.50 für Reklameanzeigen auf Seite 2. Hinzu kommt, daß jetzt auch Reklamen auf Seite 5, d. h. also der dritten Textseite beim Aufschlagen der Zeitung, auf RM. 5.50, also auf den gleichen Preis wie für Reklamen auf Seite 2 erhöht werden. Begründet wird dieses Vorgehen damit, daß auf Seite 5 in Zukunft die wichtigsten Ereignisse der Hauptstadt des Landes zur Veröffentlichung kommen, wodurch der Reklamewert dieser Seite stark gesteigert wird. Auch der Lokalzeilenpreis wird erhöht. Zwar bleibt der Preis für die allgemeinen Anzeigen mit RM. 0.35 bestehen, aber die Ermäßigungen für Familienanzeigen, Stellengesuche und „Kleine Anzeigen" kommen in Wegfall. Die Preise für die Reklamezeilen werden jetzt auch gestaffelt und betragen:

RM. 2.— für die viermalgespaltene 78 mm breite Nonpareillezeile oder deren Raum,
„ 2.50 „ Anzeigen an bevorzugtem Platz,
„ 4.— „ Sonderreklame auf Textseite 2 und 5.

Dieser Tarif bleibt nun längere Zeit in Kraft. Obwohl die Inserenten bei sinkender Konjunktur stets schlechtere Geschäftsabschlüsse zu verzeichnen haben und sich immer wieder um eine Senkung der Anzeigenpreise bemühen, um so die Kotsen für die Werbung zu mindern, geben sowohl der Verlag der Heimatzeitung als auch der Landeszeitung mit Reichsverbreitung erst am 16. Februar 1931 dem Druck der Inserenten nach und führen einen Preissenkungsnachlaß von 5% ein, der aber nur auf „geschäftliche Empfehlungsanzeigen" gewährt wird. Ein Jahr später, ab 15. Januar 1932, wird auf alle Anzeigen ein Krisenrabatt von 10% eingeräumt.

Der Anzeigentarif der Landeszeitung hat in den Jahren seit 1924 eine häufige Aenderung erfahren. Diese Preispolitik beweist, daß sich die Zeitung ihrer starken Stellung vollauf bewußt ist und daher den Preis für die Anzeigen nach ihrem Ermessen festsetzt. Allerdings möchten wir auch hier erwähnen, daß die Lohnkosten seit der Hochkonjunktur im Zeitungsgewerbe, also im Jahre 1928, sehr gestiegen waren, ohne daß die Verleger mit ihrem Appell an die Reichsregierung durchgedrungen wären, und daß diese hohen Löhne auch bei abfallender Konjunktur beibehalten werden mußten. Nun stellt die Summe der Löhne einen bedeutenden Faktor bei den Zeitungsausgaben dar. Da aber der Anzeigenumsatz, wie wir aus der Statistik der Anzeigenseiten ersehen haben, seit 1928 in dauerndem Rückgang begriffen ist, versuchte der Verlag im Mai 1928 durch Erhöhung der Anzeigenpreise wenigstens die erhöhten Lohnausgaben wieder auszugleichen.

cc. Reichszeitung mit Weltverbreitung.

Die Anzeigenpreise der Reichszeitung wurden nach der Stabilisierung am 3. November 1923 neu aufgestellt. Die früher unterschiedlichen Tarife für das Abendblatt und für das Erste und Zweite Morgenblatt wurden durch einen einheitlichen Tarif ersetzt. Der Anzeigentarif wurde nunmehr eingeteilt in Reklameanzeigen und gewöhnliche Anzeigen. Letztere wurden wieder nach sozialen Gesichtspunkten gestaffelt. So betrug der Preis für die 86 mm breite viermalgespaltene Reklamezeile RM. 3.75 und für die 24 mm breite vierzehnmalgespaltene gewöhnliche Anzeigenzeile RM 0.75. Stellengesuche und Familienanzeigen kosteten RM. 0.40 bezw. RM. 0.75 die Doppelzeile. Man wollte hiermit einen Anreiz zum Inserieren und den sozial schlechter gestellten Kreisen eine Vergünstigung geben.

Im Gegensatz zu den vorher untersuchten Zeitungen, die bei einer Tarifänderung stets den Anzeigenpreis erhöhten, bringt die Tarifänderung der Reichszeitung am 9. Februar 1924 eine Preissenkung um etwa 13%. Der Reklamezeilenpreis beträgt jetzt RM. 3.25 und die 24 mm breite gewöhnliche Anzeigenzeile kostet RM. 0.65. Auch der Preis für Anzeigen von Stellensuchenden wird um RM. 0.05 ermäßigt, desgleichen die doppelbreite Zeile für Familienanzeigen um RM. 0.10.

Am 15. April 1924 wird der Reklamezeilenpreis wieder erhöht auf RM. 5.—. $1^1/_2$ Monate später legt der Verlag der Reichszeitung die Staffelung des Anzeigentarifes die Bewertung des redaktionellen Teiles ihrer verschiedenen Tagesausgaben zu Grunde. So erhöht sich seit dem 30. Mai der Grundzeilenpreis im Abendblatt um RM. 0.10 auf RM. 0.75. Der höhere redaktionelle Wert des Abendblattes wurde wohl darin erblickt, daß diese Ausgabe nicht nur den politischen Leitartikel enthielt, sondern auch wertvolle Spitzenartikel im Handelsteil.

Aber diese Preispolitik wird von der Zeitung nicht lange beibehalten. Bereits am 1. Juli 1925 fällt die Sonderberechnung für Anzeigen im Abendblatt

fort, dafür wird aber der Grundzeilenpreis für gewöhnliche Inserate und Reklameanzeigen stark erhöht. Der Preis für die Reklamezeile steigt um 20% auf RM. 6.— und der für die gewöhnliche Nonpareillezeile sogar um 30% auf RM. 0.80. Auch der Preis für Stellengesuche verteuert sich um RM. 0.05, und die doppelbreite Zeile für Familienanzeigen kostet in Zukunft RM. 0.80.

Am 15. Juli 1927 tritt nochmals eine Anzeigenpreiserhöhung ein. Die Reklamezeile kostet jetzt RM. 6.50 und die Zeile für gewöhnliche Anzeigen RM. 0.85. Der Preis für Stellengesuche bleibt unverändert, während die doppelbreite Zeile für Familienanzeigen sich ebenfalls wie der Grundzeilenpreis um RM. 0.05 erhöht.

Genau ein Jahr nach der letzten Tarifänderung setzt die Reichszeitung am 15. Juli 1928 wiederum neue Anzeigenpreise fest. Diese Aenderung ist insofern von einschneidender Bedeutung, als die Zeitung von der Zeilen- zur Millimeterberechnung übergeht. Bis zu diesem Zeitpunkt hatten schon etwa 40% aller deutschen Tageszeitungen vom typographischen zum metrischen System gewechselt. Allerdings bringt die Millimeterberechnung auch eine kleine Preiserhöhung mit sich. Nach dem neuen Tarif kostet die Millimeterzeile im Reklameteil RM. 3.— und für gewöhnliche Inserate RM. 0.40. Da aber eine Nonpareillezeile, die das Maß für die frühere Berechnung darstellte, 2,25 mm mißt, beträgt jetzt der Preis für eine Nonpareillezeile im Reklameteil RM. 6.75 gegenüber früher nur RM. 6.50 und die gewöhnliche Nonpareillezeile RM. 0.90, also RM. 0.05 mehr als vorher. Es ist anzunehmen, daß diese Erhöhung der Grundzeilenpreise nicht vorgenommen worden ist, um den Seitenpreis zu erhöhen, sondern daß sich bei genauer Umwandlung des Zeilenpreises in einen Millimeterpreis kein glatter Pfennigbetrag ergeben haben würde. Bei der Berechnung des Bruttopreises einer Anzeigenseite tritt diese scheinbar nur geringe Zeilenpreiserhöhung allerdings schon deutlicher hervor, denn der Preis beträgt jetzt RM. 2968.— gegen früher RM. 2820.30 bei gleichem Satzspiegel.

Mit Beginn des Jahres 1931 wird bei der Reichszeitung ebenso wie bei den beiden vorher untersuchten Zeitungstypen, der Landes- und Heimatzeitung, der Preis gesenkt. Diese Maßnahme gründet sich auf die in ganz Deutschland im Anzeigengewerbe durchgeführte 5 prozentige Preissenkungsaktion. Der Preis für die Reklameanzeigen bleibt indessen bestehen, und nur der Grundzeilenpreis für gewöhnliche Inserate und die Doppelzeile für Familienanzeigen wird um 5%, d. h. um RM. 0.02 pro mm gesenkt. Dieser Tarif bleibt danach bis zur Verkündung des Werberatsgesetzes in Kraft.

Auffallend ist bei der Entwicklung des Tarifes des Weltblattes, daß ein Unterschied in der Berechnung der lokalen und auswärtigen Anzeigen nicht gemacht wird. Die gleiche Behandlung der Lokal- und auswärtigen Inserenten liegt in dem Charakter der Zeitung begründet. Ihr Verbreitungsgebiet umfaßt nicht nur die engere Heimat, sondern Deutschland und die ganze Welt, im Gegensatz zu den beiden vorher untersuchten Zeitungstypen, der Heimat- und der Landeszeitung, die sich lediglich an die Leserschaft eines räumlich bedeutend enger begrenzten Gebietes wenden. Es ist außerdem zu berücksichtigen, daß für Lokalinserenten kein Anreiz besteht, in einer großen politischen Tageszeitung zu inserieren, deren Absatzgebiet auch Gegenden umfaßt, die weit vom Verlagsort entfernt liegen. Der Lokalinserent will sich mit seiner Werbung ja doch an die Kundschaft am Platze richten, und hierfür sind die großen Lokalzeitungen am besten geeignet. Demgegenüber hat diese Reichszeitung in ihrem Anzeigenteil einen ausgedehnten Stellen- und Grundstücksmarkt und sie ist vor allem das Insertionsorgan für die großen Versandgeschäfte, die Industrie, Markenartikelfabrikanten, Geldinstitute usw. Das bedingt aber, daß die Hauptinserenten auswärtige Geschäftsleute und Firmen sind,und somit entfällt für diesen Zeitungstyp der Grund, durch günstigere Preisgestaltung die Lokalkundschaft an sich zu ziehen.

dd) Regionalbeilage der Reichszeitung.

Die Regionalbeilage erscheint seit dem Jahre 1922 im Verlage der Reichszeitung. In dieser Ausgabe werden alle wichtigen Ereignisse wiedergegeben, die für den Abonnenten am Erscheinungsort selbst und denen, die in einem Umkreis von etwa 100 km wohnen, von Interesse sind. Für die Inserentenkreise besteht nunmehr die Möglichkeit, solche Anzeigen für diese Regionalbeilage aufgeben zu können, für die in der Reichszeitung kein Markt besteht. Charakteristisch für die Regionalbeilage ist es, daß bei Stellengesuchen und -Angeboten nur solche von Hausangestellten Aufnahme finden. Ein Stellenwechsels des Hauspersonals findet eben in der Regel nur am Platze selbst und seiner näheren Umgebung statt. Stellengesuche und -Angebote von Personal aus Industrie und Handel werden dagegen nur im Hauptblatt veröffentlicht, da diese Anzeigen einem geographisch weit größeren Bezirk zugänglich gemacht werden.

Für die Anzeigen in der Regionalbeilage betrug nach der Stabilisierung der Mark der Preis der 29 mm breiten Zeile im Anzeigenteil RM. 0.25 und im Reklameteil RM. 1.25. Am 1. Juli 1925 wurde der Preis heraufgesetzt auf RM. 0.30 bezw. RM. 1.50. Am 15. Juli 1928 wurde ebenso wie in der Hauptausgabe diese Zeilenpreisberechnung durch die Millimeterpreisberechnung ersetzt. Der Millimeterpreis für die 29 mm breite Anzeigenzeile betrug RM. 0.14 und für den Reklameteil RM. 0.70. Für Stellengesuche von Hauspersonal bestand ein Sondertarif, durch den der Preis der Millimeterzeile auf RM. 0.09 ermäßigt wurde. Durch diese Umstellung erhöhte sich der Seitenpreis von RM. 853.20 auf RM. 890.40.

Am 1. Januar 1932 wird im Rahmen der allgemeinen Preissenkung auch der Anzeigenpreis für die Regionalbeilage um 5% gesenkt. Der Reklamezeilenpreis bleibt dagegen unverändert. Der Bruttoseitenpreis vermindert sich dadurch um RM. 63.60. Dieser Tarif bleibt dann bis zur Neuregelung durch den Werberat in Kraft.

c. Der Anzeigentarif nach dem Werberatsgesetz.

Um die Einwirkungen des Werberatsgesetzes auf die Tarifgestaltung der von uns untersuchten Zeitungstypen verstehen zu können, ist eine nähere Untersuchung der entsprechenden Punkte des Werberatsgesetzes erforderlich.

Mit dem Gesetz vom 12. September 1933 wurde der Werberat der deutschen Wirtschaft eingesetzt. Die Durchführungsbestimmungen zu diesem Gesetz stellen dem Werberat volkswirtschaftliche Aufgaben im Rahmen des gesamten Reklamewesens und geben ihm die Machtmittel, diese Aufgaben durchzuführen. Mit der dritten Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft vom 21. November 1933 wird endlich die schon lange von vielen Seiten angestrebte Normung im deutschen Anzeigenwesen eingeführt. Die durchgreifendste Aenderung tritt zweifellos durch die Vereinheitlichung der Anzeigenberechnungsweise ein. Ab 1. Januar 1934 werden die Anzeigen nicht mehr nach dem typographischen, sondern nach dem metrischen System ausgemessen und berechnet.

Diese Umwandlung kam nicht überraschend. Schon lange wurde, sowohl von Seiten der Inserenten als auch der Verleger, die Millimeterpreisberechnung angestrebt. Bereits in den Jahren 1912 und 1914 finden sich in den Spalten der Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncenexpeditionen immer wieder Artikel, deren Verfasser mit aller Deutlichkeit die Notwendigkeit und leichte Durchführbarkeit der Millimeterberechnung für Inserate darstellen und zu begründen versuchen. So schrieb z. B. Gerstmann: „Als gangbaren Weg zur Durchführung der Normung im Anzeigengeschäft empfehle ich die Festlegung einer Normalspaltenbreite im Anzeigenteil . . . und die Durchführung der

Millimeter-Höhen-Berechnung für Anzeigen."[19])[20]) Es vergingen aber noch mehrere Jahre, ehe diese Bestrebungen bei den Verlegern festeren Fuß fassen konnten. Erst im Jahre 1928 stellte Herrmann in einem Artikel über Werbefragen in der Zeitschrift „Der Zeitungsverlag" fest, daß Anfang 1928 bereits 1304 Tageszeitungen von insgesamt 3391 (nach Rudolf-Mosse-Katalog) zur Millimeterberechnung[21]) übergegangen waren. Schon früher ist einmal der Versuch unternommen worden, und zwar mit gutem Erfolg, die Berechnung der Anzeigen zu normen. Rudolf Mosse hat an Stelle der Berechnung nach den unendlich verschiedenen Schriftsystemen die Berechnung nach seinen Normalzeilenmessern eingeführt. Rudolf Mosse schreibt bei Einführung des Normalzeilenmessers über dessen Aufgabe und Bedeutung: „Der Normalzeilenmesser soll dazu dienen, einen von Fachleuten und Laien, von Zeitungsverlegern und Inserenten längst und allgemein empfundenen Mangel endgültig zu beseitigen. Der Normalzeilenmesser soll eine sichere Handhabe für die Bestimmung der Zeilenzahl, welche eine Annonce in einer beliebigen Zeitung einnimmt, liefern. Die allgemein üblichen Schriftbezeichnungen: Garmond, Korpus, Borgis, Petit, Kolonel, Nonpareille mögen wohl für den Verkehr innerhalb des Buchdruckgewerbes ausreichen, sie genügen jedoch für die Praxis des Inseratenwesens keineswegs, um mit Sicherheit die Messung einer Annonce vorzunehmen. Denn die einzelnen Schriftgattungen sind so zahlreichen Variationen unterworfen, daß sich trotz angeblich gleicher Grundschrift oft schon bei zwanzig Zeilen Text Differenzen von einer Zeile und mehr ergeben.

Durch diese (Normalzeilenmesser) ebenso einfache wie praktische Neuerung ist der Inserent endlich in der Lage:

1. bei Aufgabe eines Inserats genau die gewünschte Größe in Zeilen anzugeben, da er sich durch den Normalzeilenmesser eine sichere Berechnung der Kosten für einen gewissen Raum machen kann;
2. die Inseratenrechnungen selbst auf ihre Richtigkit zu prüfen, indem er durch Anlegen des für die betreffende Zeitung gültigen Zeilenmessers die Zeilenzahl, die das Inserat nach der Grundschrift der Zeitung effektiv einnimmt, zuverlässig ermitteln kann."[22])

Mosses Normalzeilenmesser hatten sich bis zur Umstellung in der Berechnung durch den Werberat so sehr eingeführt, daß vielleicht noch der eine oder andere Verleger, aber nicht mehr die Annoncenexpeditionen, ohne sie auskamen.

Zwar hatte man früher, als die Verleger aus freien Stücken zur Millimeterpreisberechnung übergingen, die Schwierigkeiten gekannt, die mit der Einführung dieses Anzeigenmaßes verknüpft sind; aber trotzdem konnten sie mit geringer Mühe überwunden werden. Man hatte bei der Umrechnung folgendes zu beachten:

1. Umrechnung des Satzspiegels.
2. Die Umrechnung des Zeilenpreises in einen Millimeterpreis. Nicht immer wird sich hierbei ein runder Betrag ergeben haben. Auf diesen Punkt haben wir bereits bei der Umstellung der Weltzeitung auf den Millimeterpreis im Juli 1928 hingewiesen.
3. Die Aufstellung der neuen Rabattstaffeln für Millimeter- an Stelle der Zeilenabschlüsse bietet ebenfalls keine Schwierigkeiten.
4. Die Aufstellung und Versendung des neuen Tarifes verursacht einige Aufwendungen, die aber in Anbetracht der zukünftigen vereinfachten Berechnungsart sicher tragbar sind.

---

[19]) Zeitschrift des Vereins Deutscher Annoncen-Expeditionen, Mai 1924.

[20]) Vergl. auch die Aufsätze zu den Themen „Einführung der Normalspaltenbreite im Anzeigenteil" und „Berechnung des Anzeigenraumes" in der Zeitschrift „Die Fachpresse", Heidelberg, Heft 7 v. 1. 4. 1925.

[21]) Vergl. die Erklärung auf S. 23 der Zeitschrift „Der Zeitungsverlag", 1928.

[22]) Aus dem Vorwort des Rudolf-Mosse-Zeitungskatalogs 1893.

5. Die Umrechnung der in Millimeter angegebenen Anzeigengrößen in typographische Maße für die Setzer.
6. Schwierigkeiten können höchstens noch auftauchen durch Umstellung der vorhandenen Abschlüsse auf die neuen Preise und Rabattskalen. Nur für die Gelegenheitsinserenten bedarf es einer gewissen Zeit, um sie mit der Neuerung vertraut zu machen.

Im folgenden werden wir kurz auf die einzelnen Punkte eingehen und untersuchen, wie der Werberat der deutschen Wirtschaft sich mit seiner dritten Ordnung zu ihnen stellt.

Die Umrechnung des Satzspiegels dürfte verhältnismäßig leicht sein, da ja der absolute Anzeigenraum unverändert geblieben ist. Gleichzeitig führte der Werberat genormte Anzeigenspalten ein. In seiner Verordnung kennt er nur zwei Normen, die Kleinspalten (22 mm) und die Großspalten (46 mm). Durch diese Neueinrichtung wurde das Bild vieler Zeitungen verändert, wie wir dies auch noch an den hier untersuchten Zeitungstypen sehen werden. Welche Erleichterung die Einführung der Normalspalten für den Inserenten bedeutet, zeigt dieTatsache, daß 1926 noch 54 verschiedene Arten von Spaltenbreiten in Deutschland bestanden, die zwischen 21 und 95 mm schwankten.[23]) Die Einführung genormter Anzeigenspalten scheiterte bisher vor allem daran, daß sich die Zeitungsverleger zu einer Aenderung des Formates ihrer Blätter nur schlecht entschließen konnten.

Die Umrechnung des Zeilenpreises in einen Millimeterpreis wird eine geringe Erhöhung oder Senkung des Bruttoseitenertrages ergeben, je nachdem der Pfennigbetrag nach oben oder unten abgerundet werden mußte.

Gleichzeitig bringt die dritte Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft in Punkt 5 Bestimmungen über die ermäßigten Grundpreise, die genau umreißen, welche Anzeigenarten eine bestimmte Vergünstigung erhalten. Punkt 5 dieser Verordnung lautet:

„Ermäßigte Grundpreise dürfen nur gewährt werden, wenn sie in der Anzeigenpreisliste aufgeführt sind und nur für

1. Stellengesuche und Stellenangebote,
2. Familienanzeigen,
3. Vereinsanzeigen, die nicht der Wirtschaftswerbung dienen,
4. Anzeigen für die Schiffahrt, für Bäder, Gasthöfe, Fremdenheime und Gaststätten,
5. Unterrichtsanzeigen,
6. Vergnügungsanzeigen,
7. amtliche Anzeigen,
8. Anzeigen von gemeinnützigen Unternehmungen,
9. einspaltige „Kleine Anzeigen",
10. Angaben von Bezugsquellen, sofern sie geschlossen nach Buchstaben geordnet in einheitlicher Spaltenbreite veröffentlicht werden,
11. mehr als sechs geschäftliche Anzeigen eines Werbungstreibenden innerhalb eines Jahres, wenn der ermäßigte Grundpreis einheitlich für geschäftliche Anzeigen aller Art gilt,
12. Anzeigen von landwirtschaftlichen Betrieben und landwirtschaftlichen Märkten,
13. Anzeigen von Verlegern."

Diese ins Einzelne gehende Festlegung ist notwendig, da der Verleger durch Punkt 14 der Verordnung zur Preistreue verpflichtet ist und keine Vergünstigungen gewähren darf, die nicht schon in der Preisliste angegeben worden sind. Diese gesetzlichen Bestimmungen räumten endlich mit dem unhaltbaren Zustand

[23]) Zeitungsverlag, Nr. 14 v. 17. 4. 1928, S. 702.

auf, daß die Verleger sich in vielen Fällen nicht an die Einhaltung ihrer Anzeigentarife gebunden fühlten. Blau sagt hierzu: „Schulze hat in einer eingehenden Untersuchung bei 16 Betrieben die Katalogzeilenpreise mit den Lokalzeilenpreisen und den wirklich erzielten Zeilenpreisen verglichen. Das Ergebnis seiner Untersuchung besteht darin, daß die Katalogzeilenpreise um 20—50% über den lokalen Zeilenpreisen liegen und daß die erzielten Zeilenpreise wiederum 25—50% hinter den Lokalpreisen zurückbleiben."[24]) Und in der Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen heißt es: „Gibt es überhaupt heute noch Anzeigentarife, die bezüglich der Preise und sonstigen Bedingungen von den ... am Inseratengeschäft hauptsächlich beteiligten Parteien ... noch wirklich in allen Teilen für die Auftragserteilung und Entgegennahme verbindlich erachtet werden? Allenfalls gibt der Anzeigentarif heute noch den Rahmen, aus welchem herausgefallen werden darf."[25])

Die Aufstellung der neuen Rabattskalen ist ebenfalls vom Werberat geregelt worden. Danach gibt es nur noch zwei Nachlaßarten: Nachlaß für mehrmalige Veröffentlichungen und ein solcher für Mengenabschlüsse. Für den Wiederholungsnachlaß ist zunächst in der dritten Bekanntmachung vom 21. Nov. 1933 eine Staffel aufgestellt worden. Es heißt im Gesetz:

„Für mehrmalige Veröffentlichungen innerhalb Jahresfrist kann der Verleger nur folgende Nachlaßstaffel aufstellen: Bei mindestens

3	maliger	Veröffentlichung	3 v. H.
6	„	„	5 „ „
12	„	„	10 „ „
24	„	„	15 „ „
52	„	„	20 „ „

Da aber für Gelegenheitsanzeigen diese Nachlaßstaffel nicht angewendet werden durfte, sich aber auf der anderen Seite eine Notwendigkeit hierfür ergeben hatte, verkündete der Werberat in seiner 13. Bekanntmachung vom 16. April 1935 eine neue Malstaffel II. Diese darf jedoch nur für Gelegenheitsanzeigen und lediglich bei unveränderter Wiederholung in Anwendung gebracht werden. Bei mindestens

2	maliger	Veröffentlichung	10 v. H.
3	„	„	15 „ „

Was hier unter Gelegenheitsanzeigen zu verstehen ist, wird in der Erläuterung zur 13. Bekanntmachung näher erklärt: „Für Gelegenheitsanzeigen im Sinne dieser Bekanntmachung muß aber vorausgesetzt werden, daß das angebotene Erzeugnis oder die angebotene Leistung selbst eine Gelegenheit darstellt. Die Tatsache, daß für das Angebot eine besondere Gelegenheit durch Preissenkung, Inventurausverkauf usw. gegeben ist, genügt nicht, die Anzeige als Gelegenheitsanzeige zu bezeichnen."[26])

Wichtig ist also bei Malstaffel II, daß „die Anzeigen im Gegensatz zu Malstaffel I und besonders zu den Mengenstaffeln sowohl die gleiche Größe und Form, als auch gleichen Wortlaut haben müssen. Nur dadurch, daß der Verleger einen fertigen Satz unverändert wieder einzurücken braucht, ist die Höhe des Nachlasses gerechtfertigt."[27]) Bei Mengenabschlüssen sind indessen vier bezw. fünf Nachlaßstaffeln gegeben, je nach Größe und Bedeutung des Verlages. Für Wortanzeigen, wie wir sie meist bei der Generalanzeigerpresse finden, darf ein Nachlaß nur nach Mengenabschlüssen gewährt werden.

---

[24]) Blau, Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen, Berlin 1932, S. 126.
[25]) Zeitschrift des V.D.A.E. Nr. 10 v. 15. 5. 1926.
[26]) Wirtschaftswerbung, Heft 8 v. April 1935, S. 49.
[27]) v. Braunmühl, Erläuterung zur Aenderung der 3. Bekanntmachung v. 16. April 1935 in „Ala Nachrichten- und Beratungsdienst."

Auch die Punkte 4 und 5 dürften keine besonderen Schwierigkeiten machen. Da aber bei der Unstellung der vorhandenen Abschlüsse auf die neuen Preise und Rabattskalen leicht Streitigkeiten eintreten könnten, hat der Werberat in Ziffer 29 seiner dritten Durchführungsverordnung bestimmt, daß Anzeigenaufträge, die vor Inkrafttreten dieser Bekanntmachung abgeschlossen wurden und noch nicht vollständig abgewickit sind, zu den vereinbarten Preisen und Bedingungen bis zum 30. Juni 1934 weiter erledigt werden können. Auftragsreste, die nach dem 30. Juni 1934 noch ausgeführt werden müssen, sind wertmäßig nach der neuen Anzeigenpreisliste umzurechnen.

Weiterhin bringt die dritte Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft noch eine sehr bedeutsame Bestimmung, nämlich die Pflicht zur Auflagenangabe. Bei Druckschriften, die in kürzeren als wöchentlichen Abständen erscheinen, ist die Durchschnittsdruckauflage des Vormonats anzugeben. Auf die Bedeutung des Wortes Auflage werden wir noch in Abschnitt II näher zu sprechen kommen.

In der Begründung zum Gesetz über die Wirtschaftswerbung ist mit Recht hervorgehoben worden, daß sich Mißstände in den vorhergehenden Jahren in das Werbewesen eingeschlichen haben. Dazu gehörte auch die Tatsache, daß die meisten Verleger die Höhe der Auflage geheim hielten. Da die werbende Anzeige nicht nur einmal, sondern meist laufend erscheint, und auch gerade in dieser Wiederholung die Reklamewirkung liegt, hat der Besteller der Anzeige ein berechtigtes Interesse, zu wissen, wie groß die Verbreitungszahl und -dichte ist. Ueber die Verbreitung erteilt bis zu einem gewissen Grade schon die Höhe der Auflage Auskunft. Deshalb gaben auch die Anzeigenagenten oft erhöhte Auflagenziffern an, um dadurch den Kunden zum Inserieren zu gewinnen. Oder es hatte vielleicht der Kunde mit dem Verlag einen Jahresabschluß über mehrere tausend Zeilen getätigt unter der Voraussetzung, daß die Höhe der Auflage, abgesehen von geringen saisonalen Schwankungen, gleich bleibe. Trat nun aber tatsächlich ein starker Auflagenrückgang ein, so hatte der Besteller der Anzeige kein Recht auf Minderung des Anzeigenpreises oder Rücktritt vom Vertrage, sofern nicht ausdrücklich im Abschluß eine bestimmte Auflage garantiert worden war. Der Besteller trug also das Risiko des Auflagenrückganges. Dieser Zustand ist durch Ziffer 16 der für allgemein verbindlich erklärten Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen insofern etwas gemildert worden, als eine Auflagenschwankung bis zu 10% ohne Einfluß auf das Vertragsverhältnis ist. Daraus kann man schließen, daß ein stärkerer Rückgang in der Auflage für den Inserenten ein triftiger Grund ist, vom Anzeigenvertrag zurückzutreten. Wenn auch diese Auffassung zunächst in den Kommentaren zum Werberatsgesetz vertreten wurde, so wollte der Werberat späterhin dies doch nicht als starren Grundsatz angesehen wissen. Eine am 15. Mai 1934 veröffentlichte Mitteilung des Präsidenten des Werberates besagt nämlich: „Meine dritte Bekanntmachung enthält ebenso wenig wie die allgemeinen Geschäftsbedingungen die Bestimmung, daß bei Auflagenminderung dem Auftraggeber ein Minderungs- oder Rücktrittsrecht zusteht; in Ziffer 16 der allgemeinen Geschäftsbedingungen ist vielmehr lediglich festgelegt, in welchen Fällen ein Minderungs- oder Rücktrittsrecht nicht Platz greifen darf. Die Frage, ob bei einer 10 v. H. überschreitenden Auflagenminderung dem Auftraggeber ein Recht auf Minderung oder Rücktritt zusteht, entscheidet sich vielmehr rein nach zivilrechtlichen Gesichtspunkten; durch meine Bekanntmachung ist also an der bisher bestehenden Rechtslage nichts geändert worden."[28])

In einer späteren Verkündung des Reichswerberates heißt es: „Ein Auflagenrückgang ist nur dann von Einfluß auf das Vertragsverhältnis, wenn eine Auflagenhöhe zugesichert ist und diese um mehr als 10 v. H. sinkt.

[28]) Wirtschaftswerbung, Heft 10 v. 15. 5. 1934, S. 64.

Darüber hinaus sind etwaige Preisminderungs- und Schadensersatzansprüche ausgeschlossen, wenn der Verleger dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, daß dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrage zurücktreten konnte."[29])

Außerdem braucht durch eine Auflagenminderung oder -steigerung nicht gleich der Werbewert einer Anzeige gesenkt oder gehoben zu werden. In einem Gutachten zur Preisbewegung am Inseratenmarkt sagt Hirsch: „Ebenso bedeutet eine Veränderung der Auflagenhöhe nicht ohne weiteres eine gleich große Veränderung des Wirkungsgrades der Inserate. Sinkt eine Auflage um 10%, so braucht das noch keineswegs ein 10%iges Sinken der Werbekraft darzustellen, ebensowenig ein Steigen um 10% eine gleich große Steigerung. Soweit etwa Konjunkturschwankungen solche Aenderungen bedingen, besteht der Zu- oder Abgang solcher „Grenzleser" meistens aus Schichten geringster Kaufkraft."[30]) In einem Gutachten der Berliner Handelskammer geht man sogar noch weiter; es heißt darin: „In Berlin besteht kein Handelsbrauch, wonach beim Abschluß von Anzeigenverträgen für die Dauer von mehreren Jahren die Auflage und Verbreitungszahl des Blattes als wesentlicher Bestandteil des Vertrages angesehen wird und das Sinken dieser Zahl auf die Hälfte oder noch weiter dem Besteller ein Rücktrittsrecht gibt. Bei mehrjährigen Aufträgen trägt vielmehr der Besteller die Gefahr der Auflagenveränderung."[31])

Es kann also auch nach dem neuen Gesetz der Inserent bei mehr als 10%igem Rückgang der Auflage nicht ohne weiteres von seinem Abschluß zurücktreten, sofern nicht die Auflagenhöhe im Anzeigenauftrag als zugesicherte Eigenschaft festgelegt worden ist. Der Werberat steht also auf dem Standpunkt, daß Ziffer 16 der Geschäftsbedingungen keine weitgehende Bedeutung hat, sondern vornehmlich dem Schutz des Verlegers dienen soll, damit nicht jede kleine Aenderung zu Streitigkeiten führen kann. Der Werberat sieht darin gewissermaßen ein Aequivalent für die Verpflichtung des Verlegers auf fortlaufende Angabe seiner Auflagenhöhe.

Außerdem hat der Werberat der deutschen Wirtschaft es in seiner dritten Bekanntmachung abgelehnt, daß die Zeitungsverlage weiterhin zwei Tarife aufstellen, einen für die Anzeigen aus dem Erscheinungsorte und dem Land, zu dem dieser gehört und einen erhöhten Tarif für die Inserenten aus dem übrigen Reich. Hierdurch ist eine langjährige Bestrebung des Reklameschutzverbandes endlich verwirklicht worden. Wir haben also in Zukunft bei allen Zeitungen nur noch eine Anzeigenpreisliste, wie das bei der Reichszeitung schon immer der Fall war. Den Grund hierfür haben wir oben bereits erwähnt.

Trotz mancher anfänglicher Bedenken der Praxis hat der Werberat eine große, positive Leistung vollbracht. Er hat erreicht, daß durch wohlüberlegte Maßnahmen eine Menge der schwersten Mißstände auf dem Gebiete der Anzeigenwerbung ausgemerzt wurden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Bömer, der Leiter der Presseabteilung des außenpolitischen Amtes der NSDAP., wenn er sagt: „Für die neue Regelung des Anzeigenwesens ist bisher (Mitte Januar 1934) die 2. Bekanntmachung des Werberates vom 21. November 1933 von besonderem Gewicht. Seit vielen Jahren wurde darum gekämpft, die Verhältnisse im Anzeigenwesen, die in der Vielzahl der Spaltenbreiten, der Preisverhältnisse und Preisnachlässe (Rabatte) und vor allem durch die gänzliche Unübersichtlichkeit der Auflagenhöhen völlig uneinheitlich und sicher höchst ungesund waren, einheitlich, zweckmäßig und ehrlich zu machen. Früher vermochten die großen

[29]) Wirtschaftswerbung, Heft 8 v. April 1935, S. 49.
[30]) Zeitungsverlag, Nr. 33 v. 18. 8. 1928.
[31]) Gutachten 7186/20 zitiert nach dem „Bericht über die Rechtsprechung und Literatur auf dem Gebiete des Zeitungsrechtes für das Jahr 1920" von Ebner S. 4, Nr. 29.

Verbände der Interessenten sich nicht zu einigen. Weder kam der Staat zu Bestimmungen, wie sie etwa in den Vereinigten Staaten bestehen, noch die Beteiligten zu Abmachungen, wie sie ebenda im „Audit Bureau of Circulation" festgelegt sind und die eine Auflagenüberprüfung ermöglichen. Die Auswirkung dieser kraftvoll eingesetzten Bestimmung ist noch zu jung, als daß sie sich im einzelnen bereits beurteilen ließe. Es spricht aus ihnen der entschiedene Wille, ohne Begrenzung der freien Wirtschaftsinitiative für Ordnung, Sauberkeit und Einheitlichkeit des gesamten Werbewesens Sorge zu tragen. Daß damit auch der Zeitung als Ganzes und auch ihrer geistigen Aufgabe gedient ist, bedarf keines Beweises."[32])

Im folgenden sollen nun die Einwirkungen der dritten Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft auf die einzelnen Anzeigentarife der hier besprochenen Zeitungstypen untersucht werden.

aa. Heimatzeitung.

Der Anzeigentarif der Heimatzeitung erfährt durch das Werberatsgesetz kaum eine Veränderung. Da man einerseits den Grundzeilenpreis nicht in Bruchteilen eines Pfennigs ausdrücken und andererseits auch den Bruttopreis für eine Seite nicht erhöhen will, setzt man den Grundzeilenpreis auf RM. 0.11 pro mm fest, was eine geringe Minderung des Bruttoseitenpreises um RM. 18.10 bedeutet. Gleichzeitig führt man ermäßigte Grundzeilenpreise für Stellengesuche, amtliche Ankündigungen, Anzeigen von gemeinnützigen Unternehmungen und von Schiffahrtslinien ein.

Die Rabattstaffel für mehrmalige Veröffentlichungen in einheitlicher Größe bringt für den Inserenten einen kleinen Vorteil gegenüber dem alten Tarif, da der Werberat den Verlegern in der dritten Bekanntmachung nur eine einzige Nachlaßstaffel vorschreibt, die für alle Zeitungen bindend ist. Danach erhöht sich der Rabatt bei der Heimatzeitung bei Abnahme von 3 bezw. 6 Anzeigen um je 1% gegenüber früher, während sogar bei Abnahme von 12 (früher 13), 24 (früher 26) und 52 gleichen Anzeigen der Rabattsatz 10% bezw. 15% und 20% beträgt und sich damit gegenüber früher um 4% bzw. 5% und 5% erhöht.

Die neue Nachlaßstaffel II, die der Werberat in seiner 13. Bekanntmachung vom 16. April 1935 verkündet hat, bedeutet für die Heimatzeitung einen gewissen Ersatz für das verbotene Gutscheinsystem. Während früher die Aufgeber von Gelegenheitsanzeigen durch den Gutschein, auf den wir auf S. 35 näher eingehen werden, einen Anreiz zum Inserieren hatten, kann die Zeitung jetzt diesen Kunden schon bei 2 bezw. 3 maliger Veröffentlichung der gleichen Anzeige einen verhältnismäßig hohen Rabatt gewähren und dadurch einen gewissen Ersatz für das verbotene Gutscheinsystem bieten.

Auch bei Mengenabschlüssen gewährt die Heimatzeitung jetzt einen höheren Rabatt. Zum besseren Vergleich haben wir die Millimeterangaben wieder in Nonpareillezeilen umgerechnet. Obgleich früher der Mengennachlaß viel stärker gestaffelt war, machen wir den Versuch, die neue Staffel der alten gegenüber zu stellen. In Klammern geben wir die in Zeilen umgerechneten Millimeterbeträge an und die dafür gültigen Nachlaßsätze.

500	(444)	2 %	(3%)	12500		15%	
1000		4 %		15000	(17777)	17,5%	(20%)
2000	(2222)	6 %	(5%)	20000		20%	
4000	(4444)	8 %	(10%)	25000		22,5%	
7500	(8888)	10 %	(15%)	30000		25%	
10000		12,5%					

Die obige Aufstellung zeigt, daß man die Zahlen nicht genau vergleichen kann, da sich bei der Umrechnung der Millimetersätze in Nonpareillezeilen keine glatten

[32]) Bömer, Handbuch der Weltpresse, Berlin 1934, S. 160/161.

Hunderte ergeben. Trotzdem kann man feststellen, daß sich der neue Rabattsatz fast immer zu Gunsten des Inserenten verschoben hat. Nur für den Abnehmer von 2222 Zeilen ist der Rabattsatz um 1% niedriger als bisher. Auf den ersten Blick könnte man meinen, der Inserent habe durch die Neugestaltung des Satzspiegels keinen Vorteil, da ja mit der Neuaufteilung der Druckseite sich die Zeilenbreite um 2 mm auf 24 mm ermäßigt hat. Diese Vermehrung der Spaltenzahl ist aber, wie oben bereits erwähnt, durch die Anzeigenpreissenkung berücksichtigt worden, und zwar durch eine Senkung des Bruttoseitenpreises um RM. 18.10.

bb. Landeszeitung mit Reichsverbreitung.

Bei der Landeszeitung zeitigte das Werberatsgesetz die gleichen Auswirkungen wie bei der Heimatzeitung. Die Spaltenzahl wurde von 12 auf 14 erhöht und die Spaltenbreite von 25 auf 22mm erniedrigt. Der Grundzeilenpreis beträgt RM. 0.13 für die Millimeterzeile,der Bruttoseitenpreis bei 6860Millimeterzeilen RM. 891,80 .Bisher kostete eine Seite brutto RM. 915.60, der Zeilenpreis wurde also ebenfalls gesenkt. Ermäßigte Grundpreise ohne Nachlaß werden in den gleichen Fällen gewährt wie bei der Heimatzeitung. Auch die Rabattskalen zeigen dieselbe Entwicklung. Bei mehrmaliger Veröffentlichung gleicher Anzeigen in einheitlicher Größe wird dem Kunden jetzt mehr Rabatt gewährt als früher. Ebenso ist der Rabatt bei Mengenabschlüssen höher. Wir verweisen hier auf die Aufstellung bei der Heimatzeitung, da die Entwicklung bei der Landeszeitung damit parallel läuft.

cc. Reichszeitung mit Weltverbreitung.

Die Umgestaltung des Tarifes bei der Reichszeitung kommt für diese nicht überraschend, da, wie wir bereits oben gesehen haben, diese Zeitung mit dem 15. Juli 1928 schon zur Millimeterpreisberechnung übergegangen war. Das Werberatsgesetz bedingte eine Senkung des Grundzeilenpreises um RM. 0.02 auf RM. 0.36. Der Anlaß für die Preisermäßigung war die Neuaufteilung des Satzspiegels in 15 Spalten, statt bisher in 14 Spalten. Wenn auch der Preis für die Grundzeile um RM. 0.02 gesenkt wurde, so bringt doch die Vermehrung der Anzeigenspalten dem Verleger erhöhte Bruttoeinnahmen, und zwar stieg der Bruttoseitenpreis um RM. 42.— auf RM. 2862.—.

Die ermäßigten Grundpreise sind bei dieser Zeitung stark gestaffelt:

	mm-Preis RM
Verlegeranzeigen (Literaturblatt); Unterrichtsanzeigen; Bekanntmachungen der Amtsgerichte; gemeinnützige Anzeigen, die keiner Wirtschaftswerbung dienen. .	0.27
Theateranzeigen	0.24
Stellengesuche	0.18
Nachrufe, Familien-, Vermählungs-, Verlobungs- und Geburtsanzeigen, Danksagungen (Mindestbreite zwei Spalten = 46 mm breit); die 22 mm breite Zeile	0.18
1 spaltige, kleine Anzeigen von Gasthöfen, Fremdenheimen und Gaststätten, sowie Bädern und Kurorten, untergebracht im Reiseblatt	0.27

Die Nachlässe sind die gleichen wie bei der Landeszeitung. Ausgenommen sind lediglich die Rabattsätze bei Nachrufen und Finanzanzeigen.

dd. Regionalbeilage der Reichszeitung.

Auch bei der Regionalbeilage der Reichszeitung brachte die Regelung des Werberates der deutschen Wirtschaft eine Neuaufteilung des Satzspiegels. Die Spaltenbreite wurde von 29 mm auf 22 mm herabgesetzt, wodurch bei

gleicher Satzspiegelbreite eine 15. Anzeigenspalte eingeführt werden mußte. Der Millimeterpreis beträgt seit dem 4. Januar 1934 RM. 0.10 für gewöhnliche Anzeigen und RM. 0.70 für Reklameanzeigen. Der Reklamezeilenpreis ist somit unverändert geblieben, da keine Neueinteilung der Spaltenbreite im Textteil eingetreten ist. Der Bruttoseitenpreis sinkt durch diese Umstellung auf RM. 795.— gegenüber früher RM. 826.80. Ermäßigte Grundpreise werden gewährt bei:

	mm-Preis RM.
Amtlichen Anzeigen, die nicht der Wirtschaftswerbung dienen	0.07
Anzeigen von gemeinnützigen Unternehmen	0.07
Anzeigen von Bädern, Gasthöfen, Fremdenheimen in der Wochenendrubrik	0.07
Anzeigen in Textspaltenbreite, mindestens 160 mm hoch, die Reklame-Millimeterzeile	0.50

Die Nachlässe für mehrmalige Veröffentlichungen in einheitlicher Größe sind die gleichen wie bei den vorher untersuchten Zeitungen. Der Mengenrabatt beträgt bei Abnahme von:

500	mm-Zeilen	jährlich		3%
1000	„	„	„	5%
2000	„	„	„	10%
5000	„	„	„	15%
8000	„	„	„	20%

2. Die Anzeigenpreispolitik.

Im vorhergehenden Abschnitt haben wir die chronologische Entwicklung der Anzeigentarife verfolgt und wollen nun die Preispolitik, die eine Tifänderung bedingt hatte, untersuchen. Diese Ausführungen gelten jedoch nur für die Jahre vor der Inkraftsetzung des Werberatsgesetzes, da von diesem Zeitpunkt ab eine selbständige Preispolitik im Anzeigengewerbe fast vollständig unterbunden ist.

a. Grundpreisänderung.

Die Veränderung des Grundpreises ist der einfachste Weg der Preissteigerung oder -minderung, und sie wurde deshalb in der Praxis auch am häufigsten angewendet. Die Reichszeitung und deren Regionalbeilage änderten die Grundpreise mehrere Male, während die beiden anderen Zeitungstypen seit 1924 nur die pflichtmäßige Umrechnung am 1. Januar 1934 vorgenommen haben anläßlich des Ueberganges vom typographischen zum metrischen System.

b. Differenzierung der Anzeigenpreise.

aa. Veränderung des Grundpreises bei bestimmten Anzeigenarten.

Die Reichszeitung änderte verschiedentlich die Preise für die Reklameanzeigen und zwar trat meistens eine Erhöhung ein. Auch bei der Landeszeitung mit Reichsverbreitung und der Heimatzeitung machten wir die gleiche Beobachtung.

Außerdem führte die Reichszeitung für ihre Abendausgabe am 30. Mai 1924 einen höheren Grundpreis für die gewöhnlichen Anzeigen ein. Eine Begründung für diese Preiserhöhung gaben wir bereits auf S. 24. Dieser Ausnahmetarif wurde jedoch bald wieder fallen gelassen.

Im Gegensatz zu den beiden anderen Zeitungstypen berechnet die Reichszeitung für Familienanzeigen und Stellengesuche nur den halben Zeilenpreis.

Gleichzeitig wird allerdings die für Familienanzeigen stets übliche Aufmachung in Breite mehrerer Anzeigenspalten gefordert. (Die Mindestbreite beträgt zwei Spalten.) Ferner sind alle die Familienanzeigen von der Vergünstigung ausgeschlossen, „die im Dienst der Reklame oder „Repräsentation" stehen".[33]) Dies wird stets dann der Fall sein, wenn die Anzeige ungewöhnlich groß ist und besonders auch bei allen den Todesanzeigen, die nicht von Angehörigen, sondern von Firmen und Verbänden aufgegeben worden sind (sog. Nachrufe). Daß im Gegensatz zu den Stellengesuchen die Stellenangebote keine Preisminderung erfahren, ist wohl darin begründet, daß „sie von wirtschaftlich starken Inserenten ausgehen und durch entsprechende Aufmachung mittelbar der Werbung dienstbar gemacht werden können."[34])

bb. Unterscheidung der Anzeigen hinsichtlich ihrer örtlichen Herkunft.

Eine Unterscheidung in der Berechnung der Anzeigen hinsichtlich ihrer örtlichen Herkunft wurde im Tarif bei der Heimatzeitung sowohl als auch bei der Landeszeitung gemacht. Der auswärtige Inserent hatte stets einen höheren Preis zu zahlen. Begründet wird dieses Verfahren damit, daß sich der Verkehr mit den Lokalinserenten, die sofort bar zu zahlen haben oder deren Kreditwürdigkeit dem Verlag genau bekannt ist, einfacher und reibungsloser abwickele, als mit den auswärtigen Bestellern. Außerdem sei die Verständigung über die Termin- und Platzvorschriften mit dem Ortskunden weniger umständlich. „Die Leser wollen die Anzeigen der einheimischen Firmen in der Zeitung finden, der Geschäftsverkehr mit den Lokalinserenten ist billiger, das Inkasso ist leichter, Vermittlungsprovisionen an Annoncen-Expeditionen sind im allgemeinen nicht zu zahlen . . . Die auswärtigen Inserenten, mit denen die Provinzzeitungen zu tun haben, sind vor allem Markenartikel-Fabrikanten, die den ansässigen Inserenten, soweit sie Detailhändler sind, einen Teil der Propaganda abnehmen; für den „entgangenen Gewinn" hält sich der Verleger an den auswärtigen Inserenten schadlos."[35])

Dierichs fügt zur Rechtfertigung des erhöhten Preises noch das folgende reklamewirtschaftliche Argument hinzu: „Die auswärtigen Inserenten sind in der überwiegenden Mehrzahl Markenartikel-Hersteller (Tabakwaren, Kraftwagen, Speisezubereitungsmittel, Heilmittel u. v. a.). Der Verkauf dieser Waren ist nicht lokalisiert, sondern diese Artikel werden meist in Branchengeschäften innerhalb aller Wohnbezirke geführt. Für den Absatz solcher Waren kommen daher alle interessierten Konsumenten in Betracht, gleichgültig, wo sie ihren Wohnsitz haben. Bei der Anzeigenwerbung für solche Gegenstände kommt also die Auflagenhöhe der zu Reklamezwecken benutzten Zeitungen in ihrem vollen Umfange den Inserenten zugute. Für die Anzeigenaufgeber ist lediglich wichtig, daß die Zeitungsleser durch die Anzeigen zum Kauf ihrer Waren angeregt werden. Welcher Kleinverkaufsgeschäfte sie sich dabei bedienen, ist für die Produzenten dagegen belanglos."[36])

Trotz all dieser Argumente, die für eine Differenzierung der Anzeigenpreise hinsichtlich der örtlichen Herkunft der Anzeigen angeführt werden, lassen sich auch manche Gründe gegen diese Einteilung aufzeigen. So ist eine einwandfreie Grenzziehung zwischen lokalen und auswärtigen Inserenten nicht immer möglich, und nicht selten gab dies Veranlassung zu Meinungsverschiedenheiten zwischen Inserenten und Verleger. Aber vor allem verletzt diese Differenzierung die vornehmste Forderung, die man an einen Tarif stellen muß: Es dürfen keine Preise im Tarif angegeben sein, von denen man im voraus weiß, daß sie zur Umgehung

[33]) Uhlig, a. a. O., S. 87.
[34]) Ebenda S. 88.
[35]) Uhlig, a. a. O., S. 98.
[36]) Dierichs, Der Zeitungsmarkt in Deutschland, München 1928, S. 129.

führen und damit nicht aufrechterhalten werden können. Wie wir früher schon gesehen haben, hat der Werberat der deutschen Wirtschaft daher in seiner dritten Verordnung die Unterscheidung in Lokalzeilenpreis und auswärtigen Zeilenpreis untersagt und damit eine langjährige Forderung des Reklameschutzverbandes erfüllt.

c. Veränderung hinsichtlich der Grundschrift und der Spaltenbreite.

Eine Aenderung der Anzeigenpreise kann aber auch durch Verkleinerung der Grundschrift vorgenommen werden, wodurch eine Erhöhung des Brutto-Seitenpreises erzielt wird.

Eine Grundpreiserhöhung läßt sich auch durch Verkleinerung der Spaltenbreite erreichen. Dieses Mittel der indirekten Preisänderung wurde während der Kriegszeit häufig angewandt, um einmal die Erträgnisse zu steigern und zum anderen der Papierknappheit entgegenzuwirken. Der Uebergang vom typographischen zum metrischen System in der Berechnung der Anzeigenhöhe, bedingt durch die dritte Bekanntmachung des Werberates, wurde vielfach zu einer versteckten Preiserhöhung ausgenutzt. Auf diese Tatsache haben wir bereits früher hingewiesen.

Bei den von uns untersuchten Zeitungstypen wurde in den Jahren 1924-1934 nur diese pflichtmäßige Umrechnung durchgeführt, während Grundschrift und Spaltenbreite unverändert blieben.

d. Das Gutscheinsystem.

Um den Auftraggebern von „Kleinen Anzeigen" einen besonderen Anreiz zum Inserieren zu geben, bediente sich die Heimatzeitung des Gutscheinsystems.

Anfänglich wurde der monatlichen Abonnementsquittung ein Gutschein beigelegt. Bei Vorzeigung der Quittung und Ablieferung des Gutscheines erhielt der Inserent eine bestimmte Anzahl Zeilen kostenlos. Der Gutschein galt nur für eine Aufnahme, bei Wiederholung der Anzeige im gleichen Monat fiel die Vergünstigung fort.

Da aber der Gutschein nur den Abonnenten und diesen nur einmal im Monat zur kostenlosen Veröffentlichung einer bestimmten Anzahl von Anzeigenzeilen berechtigte, war der Erfolg nur gering. Man baute daher dieses System aus, indem man dazu überging, den Gutschein nicht mehr an die Abonnementsquittung zu binden, sondern ihn in der Zeitung zu veröffentlichen. Dadurch wurde der Aktionsradius dieses Propagandamittels wesentlich größer, konnte doch nunmehr jeder Käufer und Leser der Zeitung den Vorteil ausnutzen, so oft er ihn benötigte. Gleichzeitig wurde allerdings der Vergünstigungssatz herabgesetzt. Der Gutschein, der früher zum kostenlosen Inserieren berechtigte, oder mit dem doch ein erheblicher Preisnachlaß verknüpft war, wurde dahin abgeändert, daß nur eine Zeile, und diese auch nur bei bestimmten Anzeigenarten, gratis aufgenommen wurde.

Der Gutschein diente den Zeitungen dazu, die Auftraggeber von „Kleinen Anzeigen" an sich zu ziehen, denn die Verlage sagten sich mit Recht, daß der Inserent von „Kleinen Anzeigen" nicht in erster Linie nach der Bedeutung der Zeitung fragt, sondern sich durch die Zahl der bisher veröffentlichten Anzeigen dieser Art beeinflussen läßt. Er wird daher sein Inserat bei der Zeitung aufgeben, bei der er die größte Zahl der mit seinem Gesuch gleichlautenden Inserate vorfindet.

Heute ist dieses System untersagt, da in der dritten Verordnung des Werberates der deutschen Wirtschaft nur ein Nachlaß

1. für mehrmalige Veröffentlichungen
2. für Mengenabschlüsse

vorgesehen ist. Das Gutscheinsystem ist daher auch im Anzeigengeschäft seit dem 1. Januar 1934 verschwunden.

C. Die Annoncenexpedition und ihre Bedeutung für das Anzeigengeschäft.

1. Wesen und Aufgabe der Annoncen-Expedition.

a. Die historische Entwicklung.

Erst um die Wende des 18. Jahrhunderts finden sich in den politischen Tageszeitungen auch Anzeigen, die sich jedoch äußerlich vom übrigen Text nicht abhoben, da sie in der gleichen Schrift gedruckt waren und gleiche Spaltenbreite hatten. Indessen machte das Publikum noch wenig Gebrauch von dieser Art der Ankündigung, und die amtliche wie private Bekanntmachung erfolgte immer noch hauptsächlich „durch Ausrufer, Verkündigungen von den Kanzeln, Anschläge an den Marktplätzen, Rathäusern, an den Kirchen, Stadttoren, an Säulen, Grenzpfählen, Gebäuden usw."[37]) Weiterhin stand z. B. in Preußen der stärkeren Ausbreitung des Anzeigenwesens das Inseratenmonopol hindernd im Wege. So wurde durch eine Kabinettorder Friedrich Wilhelms I. vom Jahre 1727 in fast allen größeren Städten den Behörden die Gründung von Intelligenzblättern befohlen, die einzig und allein zur Aufnahme von Anzeigen berechtigt waren, während alle politischen Tageszeitungen für die Aufnahme von Anzeigen nicht zugelassen waren. Dies geschah vornehmlich aus fiskalischen Gründen, denn der Erlös des Anzeigengeschäftes der Intelligenzblätter floß dem Militärwaisenhaus in Potsdam zu. Späterhin trat eine gewisse Lockerung dieser Anordnung dadurch ein, daß Anzeigen auch in den politischen Tageszeitungen erscheinen durften bei gleichzeitiger Zahlung einer Abgabe an das Militärwaisenhaus. Erst am 1. 1. 1850 wurde die Kabinettsorder vom Jahre 1727 endgültig aufgehoben. Das Anzeigenwesen konnte sich jetzt ungehindert entfalten und gelangte bald zu großer Blüte. Ueber diesen Aufschwung im Anzeigengeschäft sagt Blau: „Das zahlenmäßige Anwachsen und die immer schwieriger zu übersehenden Verhältnisse des Pressewesens gestatteten dem Produzenten und dem Händler bald nicht mehr eine sichere Beurteilung der von ihm benötigten Werbeträger nach Güte und Geeignetheit. Diese Umstände führten zu der Bildung eines völlig neuen Geschäftszweiges innerhalb des Inseratenwesens, nämlich dem der Annoncen-Expedition."[38])

Die erste Annoncen-Expedition wurde im Jahre 1855 von Haasenstein gegründet.[39]) Es folgten 1864 Daube & Co., 1867 Rudolf Mosse und 1872 Invalidendank. Diese Annoncen-Expeditionen beherrschten den größten Teil des gesamten Anzeigenvermittlungsgeschäftes; andere Gründungen auf diesem Gebiete vermochten nur geringere Bedeutung zu erlangen. Die Bekanntmachung, die Rudolf Mosse bei Gründung seiner Annoncen-Expedition erließ und in allen großen deutschen Tageszeitungen veröffentlichte, kann als programmatische Erklärung für die Annoncen-Expeditionen im allgemeinen bezeichnet werden; sie deckt sich mit den Grundsätzen und Gepflogenheiten der großen Annoncen-Expeditionen in vielem auch heute noch. Wir wollen sie daher nachfolgend wiedergeben:

---

[37]) Groth, Die Zeitung, Mannheim 1930, Bd. III, S. 159.
[38]) Blau, a. a. O., S. 40.
[39]) Kurze Zeit später vereinigte sich Haasenstein mit Vogler und danach mit der 1864 gegründeten A. E. Daube & Co. Bei dieser Vereinigung nahm sie den Namen „Ala" an, unter dem diese Annoncen-Expedition auch heute noch besteht.

„Eröffnungsanzeige der Annoncen-Expedition R. Mosse im Jahre 1867.

Zur gefälligen Beachtung!

Bei der täglich steigenden Ausdehnung des Annoncenwesens in Deutschland hat sich das unabweisliche Bedürfnis herausgestellt, durch Concentration desselben den Verkehr mit den zahlreichen Zeitungsexpeditionen sowohl in pekuniärer Beziehung als auch in Rücksicht des Zeitaufwandes eine möglichst große Erleichterung zu verschaffen. Von diesem Gesichtspunkte ausgehend, hat sich der Unterzeichnete veranlaßt gesehen, in Berlin, der Metropole Deutschlands, eine Annoncen-Expedition für alle in- und ausländischen Zeitungen und Lokalblätter, Fachzeitschriften, insgesamt für alle Erscheinungen auf diesem Gebiete, welche Bekanntmachungen gegen Gebühren aufnehmen, zu errichten. Indem ich dieses auf die solideste Basis gegründete Institut dem inserierenden Publikum zur Uebertragung von Insertionsaufträgen jeden Umfanges angelegentlichst empfehle, führe ich nachstehend die hierdurch erwachsenden Vorteile zur gefälligen Berücksichtigung an.

Infolge einer direkten Geschäftsverbindung mit sämtlichen Zeitungs-Expeditionen bin ich durch die mir von denselben günstig gestellten Conditionen in den Stand gesetzt, die mir überwiesenen Aufträge unter folgenden Bedingungen auszuführen:

1. Mein Grundprinzip ist, die mir übertragenen Ordres auf das Prompteste und Reellste zu effektuiren, d. h. nur die Original-Preise zu berechnen, welche von den betreffenden Zeitungsexpeditionen selbst notiert werden. Auf besonderes Verlangen wird die Originalrechnung präsentiert.
2. Porto oder Spesen werden unter keinen Umständen berechnet.
3. Bei größeren Aufträgen entsprechender Rabatt.
4. Beläge werden in allen Fällen für jedes Inserat von mir geliefert.
5. Die Einsendung einer einmaligen Abschrift des Inserates genügt auch bei Aufgabe für mehrere Zeitungen.
6. Sämtliche eingehenden Aufträge werden stets noch am Tage des Eintreffens nach allen Gegenden hin expediert.
7. Uebersetzungen in alle Sprachen kostenfrei.
8. Reklamen in Begleitung von Inserataufträgen werden in möglichst alle Journale gratis bewerkstelligt.
9. Bei Annoncen unter einer beliebigen Chiffre werden die mir zugehenden Offerten ohne jede Provisionsanrechnung an die resp. Auftraggeber pünktlichst übermittelt.
10. Strengste Geschäftsdiskretion bewahre ich in allen Fällen.
11. Kostenanschläge werden bei umfangreichen Insertionsaufträgen bereitwilligst auf Wunsch vorerst aufgestellt.
12. Anfertigung von Zeitungs-Clisches zu billigsten Preisen in kürzester Frist.
13. Annahme von Druckaufträgen jeder Art, insbesondere Prospekte, Cirkulare, Preis-Courante, Adreßkarten und Etiquettes zur billigsten und sorgfältigsten Ausführung.
14. Correspondenz franko gegen franko.

Mein Unternehmen dem geschätzten Vertrauen der gesamten Geschäftswelt ganz besonders empfehlend, werde ich mich desselben würdig zu zeigen, stets bemühen.

Berlin, Neujahr 1867. Hochachtend und ergeben
Rudolf Mosse,
Zeitungs-Annoncen-Expedition, Friedrichstraße 60.
Erste Etage (nächst der Leipziger Straße).“[40])

[40]) Entnommen der Festschrift zur Feier des 50 jährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse am 1. 1. 1917.

Aus diesem Programm ersieht man ganz deutlich, welche Aufgaben sich die Annoncen-Expedition vorgenommen und welche Ziele sie sich gesteckt hat. Auch weist uns die Bekanntmachung die zur Erreichung dieser Aufgaben und Ziele einzuschlagenden Wege auf, die bis heute noch Geltung haben.

b. Die rechtliche Natur des durch die Annoncen-Expedition vermittelten Anzeigengeschäftes.

Bevor wir auf die weitere Entwicklung der Annoncen-Expedition, besonders hinsichtlich ihrer Stellung vor der Verkündung des Werberatsgesetzes, eingehen, soll zunächst noch kurz die rechtliche Natur des durch die Annoncen-Expedition abgeschlossenen Vertrages untersucht werden.

Die Annoncen-Expeditionen besorgen für bestimmte Anzeigenbesteller den Abschluß von Inseratenverträgen derart, daß sie die geeigneten Zeitungen oder Zeitschriften auswählen und die Anzeigenverträge meist im eigenen Namen für eigene Rechnung mit dem Verleger abschließen. Die Annoncen-Expeditionen sind also Selbstkontrahenten. Groth sagt: „Gutachten der Berliner, Frankfurter usw. Handelskammern haben die Annoncen-Expeditionen den Zeitungsverlegern gegenüber als Selbstkontrahenten, nicht als Vermittler, bezeichnet."[41]) Danach sind also Verleger und Annoncen-Expeditionen die beiden Parteien, die sich bei dem Abschluß des Anzeigenvertrages, der durch die Annoncen-Expedition herbeigeführt wurde, gegenübertreten. Da dieses Geschäft der Annoncen-Expeditionen dem des Kommissionärs oder Spediteurs sehr ähnlich schien, wurde in früheren Entscheidungen des Reichs-Ober-Handelsgerichts (Bd. IV, S. 134; Bd. 12, S. 213) die Ansicht vertreten, das Vermittlungsgeschäft der Annoncen-Expeditionen sei ein Speditionsgeschäft. Auch das Reichsgericht schloß sich in einer älteren Entscheidung (Bd. 20, S. 50) dieser Meinung an. Aber der Standpunkt des Reichsgerichts, daß es sich bei der Tätigkeit der Annoncen-Expeditionen „im wesentlichen nur um den Transport von Nachrichten, welche an das körperliche Substrat geknüpft sind", handele, ist nicht haltbar. Denn die Annoncen-Expeditionen senden nicht nur den Anzeigentext im Auftrage des Inserenten dem Verleger zu, sondern eine ihrer Hauptaufgaben besteht in der Auswahl der geeigneten Zeitung oder Zeitschrift und dem Abschluß des Anzeigenvertrages.

Auch ist die Ansicht, daß die Annoncen-Expeditionen gegenüber den Inserenten die Stellung eines Kommissionärs einnehmen,[42]) nicht vertretbar, denn die Annoncen-Expeditionen erhalten ja vom Auftraggeber keine Provision, sondern der Inserent zahlt die gleichen Preise, ob er nun mit der Annoncen-Expedition oder mit dem Verlag direkt in Verbindung tritt.

Der Vertrag zwischen Annoncen-Expedition und Zeitung ist vielmehr ein Werkvertrag. Die Annoncen-Expedition bestellt, wie wir oben gesehen haben, bei der Zeitung im eigenen Namen für eigene Rechnung bestimmte Anzeigen. Dafür übernimmt die Zeitung die Verpflichtung, die Anzeigen in bestimmter Art und Weise abzudrucken und die gedruckten Exemplare zu verbreiten (§ 631,2 BGB.).[43])

Ebenso ist auch der zwischen der Annoncen-Expedition und dem Inserenten geschlossene Vertrag ein Werkvertrag. Birnbaum, der frühere Direktor der Ala-Anzeigen-A.-G., sagt: „Ist doch die rechtliche Stellung der Annoncen-Expedition gegenüber dem Inserenten wie gegenüber dem Verleger die eines Selbstkontrahenten und der zwischen diesen Gruppen geschlossene Vertrag ein

[41]) Groth, a. a. O., S. 291, Bd. III.
[42]) Vergl. Düringer-Hachenburg, Bd. III, § 407 Note II, 2; OLG.-Zweibrücken in OLG.-Rechtspr. 6, 95.
[43]) Vergl. auch S. 18, Die rechtliche Natur des Anzeigenvertrages.

Werkvertrag."[44]) Hachmeister kommt in seiner Dissertation zu dem gleichen Ergebnis: „Es können demnach auf die Verträge zwischen Inseratbesteller und Annoncen-Expedition nur die Vorschriften des BGB. über den Werkvertrag Anwendung finden, nicht die über den Dienstvertrag, denn die Vergütung wird nicht für Dienstleistungen der Annoncen-Expedition bezahlt, sondern für die Herbeiführung eines Erfolges, und dieser Erfolg besteht darin, daß die bestellten Inserate vereinbarungsgemäß in den gewünschten Blättern erscheinen."[45])

2. Die Stellung der Annoncen-Expedition vor der Verkündung des Werberatsgesetzes.

Aus dem Text der Eröffnungsanzeige von Rudolf Mosse ersahen wir schon, daß die Annoncen-Expedition Vermittlerin zwischen Inserent und Insertionsmittelbesitzer sein soll. Dieses Verhältnis wird maßgeblich dadurch bestimmt, daß der Verleger die Vermittlungsprovision zu tragen hat. Diese Provision stellt „eine Risikoprämie für die Uebernahme der Haftung und gleichzeitig eine Entschädigung für die geleistete Werbearbeit, dazu vielleicht noch ein gewisses Entgelt für die Abwicklung der laufenden Aufträge"[46]) dar. Sie sollte nach den Abmachungen zwischen dem Verein Deutscher Zeitungs-Verleger (V.D.Z.V.) und dem Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen (V.D.A.E.) 15% bis 20% für die größeren Annoncen-Expeditionen betragen und 10% für die freien Vermittler, d. h. den Annoncen-Expeditionen, die vom V.D.Z.V. nicht anerkannt worden waren. Diese vereinbarten Provisionssätze sind aber nur in den seltensten Fällen eingehalten worden. Da es in Deutschland früher etwa 600—700 Annoncen-Expeditionen,[47]) Vermittler und Zwischenhändler gegeben hat, denen auf der anderen Seite nach Gerstmann[48]) 1927 nur etwa 400 Großinserenten gegenüberstanden, mußte ein heftiger Konkurrenzkampf im Vermittlungsgewerbe die notwendige Folge sein. Die Annoncen-Expeditionen gaben häufig sogar noch — außer dem tariflich festgelegten Rabatt — einen großen Teil der Vermittlungsprovision an den Inserenten ab, um den Auftrag an sich zu ziehen. Die Annoncen-Expeditionen konnten nunmehr von den ihnen noch verbleibenden Prozenten der Vermittlungsprovision unter Umständen nicht ihre Unkosten decken, geschweige denn Gewinne erzielen. Sie mußten also auf irgendeine Weise versuchen, diese Verluste wieder anderweitig hereinzubringen. Sie fanden einen Ausgleich darin, daß sie vom Verleger einen höheren Rabatt, als dem Auftrag seinem Umfang nach eigentlich zukam, forderten und meistens auch erhielten. Dem Inserenten wurde indessen nur der tarifliche Rabatt angerechnet. Die Annoncen-Expeditionen suchten ferner den Ausfall dadurch wett zu machen, daß sie übertarifliche Provisionen oder untertarifliche Zeilenpreise vom Verleger verlangten. „In der Spanne zwischen tarifmäßigem Nettopreis, der dem Inserenten abzüglich eines großen Teiles der Vermittlerprovision berechnet wird, und dem tatsächlich mit dem Verleger ausgehandelten Preis liegt der Verdienst des Vermittlers".[49]) Diesem Geschäftsgebahren der Annoncen-Expedition haben leider nur ganz wenige Zeitungsverlage widerstehen können und zwar solche, die durch die Höhe der Auflage und der Zusammensetzung des Leserkreises bei der Anzeigenreklame nicht übergangen werden können und somit eine Art Monopolstellung einnehmen.

Aber auch die Verlegerschaft im allgemeinen setzte diesen Geschäftsmethoden der Annoncen-Expeditionen scharfen Widerstand entgegen. Sie erwog z. B. durch gemeinsames Vorgehen den Zwischenhandel der Annoncen-Expeditionen

---

[44]) Birnbaum, Die Annoncen-Expedition, Berlin 1932, S. 10.
[45]) Hachmeister, a. a. O., S. 14.
[46]) Zeitungsverlag Nr. 17 v. 29. April 1927.
[47]) Toepfer, „Existenzgefährdung der deutschen Anzeigenmittler", unveröffentlichter Brief an das Reichswirtschaftsministerium, Juni 1934.
[48]) Zeitungsverlag Nr. 16 v. 22. April 1927.
[49]) Uhlig, a. a. O., S. 105.

ganz zu unterbinden, die Zahl der Vermittler regulierend zu beeinflussen und das Rabatt- und Provisionswesen neu zu regeln. Alle drei Versuche sind unternommen worden, aber ein wirklicher Erfolg war fast nirgends zu verzeichnen. Nur einige größere Zeitungen und Verlage, wie z. B. die „Frankfurter Zeitung" und der „Ullstein-Verlag",[50]) hatten in ihrem Bestreben, die Annoncen-Expeditionen als Zwischenhandelsglieder auszuschalten, einigen Erfolg. Sie richteten an allen für sie wichtigen Plätzen eigene Anzeigenagenturen ein. Aber derartige eigene Filialen in allen größeren Orten zu unterhalten, ist aus finanziellen Gründen nur wenigen deutschen Zeitungen möglich. Der V.D.Z.V. hat daher auch stets die Notwendigkeit des Bestehens der Annoncen-Expeditionen für den weitaus größten Teil der deutschen Verlage anerkannt, aber gleichzeitig versucht, den Mißständen im Anzeigen-Vermittlungsgeschäft entgegen zu arbeiten. Allerdings standen dem V.D.Z.V. nicht die Mittel und Möglichkeiten zur Verfügung, durch strenge Maßnahmen eine Säuberung des Vermittlungsgeschäftes herbeizuführen. Denn solche Maßnahmen würden ja doch nicht von allen Verlegern eingehalten werden. Der Verleger-Verein hat daher auch nur folgende Maßnahmen ergriffen: Es wurden „Schwarze Listen" eingeführt, d. h. Annoncen-Expeditionen, die ihren Verpflichtungen nicht nachgekommen sind, oder die tarifwidrige Anforderungen an die Verleger stellten, wurden im Vereins-Organ, dem „Zeitungsverlag", bekannt gegeben. Weiterhin wurden bereits im Jahre 1910 die Annoncen-Expeditionen, die sich zur Einhaltung der Tarife bekannten und die ihren Zahlungsverpflichtungen nachkamen, vom V.D.Z.V. besonders anerkannt und erhielten eine höhere Vermittlungsprovision (15—20%) als die nicht anerkannten Annoncen-Expeditionen. Bindende Verträge sind indessen nie zustande gekommen, obwohl man sich mehrmals darum bemüht hatte; ja die Verleger selbst hielten sich nicht an diese Abmachungen und gewährten weiterhin übertarifliche Vermittlungsprovisionen und Rabatte für die Anzeigenaufträge.

Auch von den Kreisvereinen, den Untergliederungen des V.D.Z.V., und einzelnen Verlagen wurde angestrebt, eine Neuregelung mit den Annoncen-Expeditionen herbeizuführen. So forderte z. B. der Niederrheinisch-Westfälische Zeitungsverleger-Verein von seinen Mitgliedern die Einhaltung der Bedingungen des folgenden Verpflichtungsscheines:

> „Der unterzeichnete Verlag verpflichtet sich hiermit, gegenüber dem N.W.Z.V.V. unter der Voraussetzung, daß alle Verlage in den Städten . . . (es handelt sich um neun benachbarte Orte mit ungefähr 25 Zeitungen) eine Verpflichtung gleicher Art eingehen, ab 1. 1. 1928 keine Anzeigenverträge abzuschließen und keine Anzeigen aufzunehmen, die nicht mindestens mit 2 Pfg. pro einspaltige Millimeterzeile bezahlt werden. Dieser Preis ist als äußerster Millimeterpreis in den Randgebieten des Verbreitungsbezirkes anzusehen . . . Um die Einhaltung dieser Abmachung zu gewährleisten, erklärt sich der unterzeichnete Verlag hiermit bereit, im Falle von einem beteiligten Verlag Zweifel in der Einhaltung der Verpflichtung geäußert werden, einem Beauftragten des N.W.Z.V.V. Einblick in die Fakturen zu gewähren. Für jeden Fall der nachgewiesenen Uebertretung dieser Verpflichtung wird eine Konventionalstrafe von RM 200.—, zahlbar an die Kasse des N.W.Z.V.V. fällig, worüber der Ehrenrat des N.W.Z.V.V. als Schiedsgericht entscheidet."[51])

Ferner heißt es in einem Rundschreiben der von uns untersuchten „Heimatzeitung" Mitte 1928 an die Annoncen-Expeditionen: „Den Annoncen-Expeditionen ist schon seit längerer Zeit durch den Beschluß des Anzeigen-Ausschusses des V.D.Z.V. bekannt, daß die im Jahre 1922 unter dem Druck der

---

[50]) Der Ullstein-Verlag gibt in seiner Jubiläumsschrift „50 Jahre Ullstein" (S. 317) an, daß ihm nur 10% seiner Anzeigen durch Annoncen-Expeditionen vermittelt worden seien.
[51]) Dierichs, a. a. O., S. 150.

Inflation empfohlenen Provisionssätze eine Veränderung erfahren sollen. Unter Bezugnahme auf diesen Beschluß und auf einen weiteren des Anzeigen-Ausschusses bezw. der ordentlichen Jahresversammlung des Vereins Württembergischer Zeitungsverleger sehen wir uns deshalb genötigt, den Ihnen gegenüber bisher angewandten Provisionssatz von ...% auf ...%[51a]) zu verändern (ermäßigen)."

Aber trotz all dieser Abmachungen konnte eine Gesundung des Anzeigengeschäftes nicht erreicht werden. „Nach wie vor blieb der Hauptmangel bestehen, daß die Handhabung der Rabatt- und Provisionssätze nicht ordnungsgemäß, d. h. entsprechend den selbst aufgestellten Tarifbestimmungen, vollzogen wurde, sondern daß die Zeitungen nach wie vor Ueberschreitungen der Rabatte und die Annoncen-Expeditionen Rückvergütungen der Provisionen an die Inserenten vornahmen."[52])

3. Die Lage der Annoncen-Expedition seit der Regelung durch das Werberatsgesetz.

Bis zum Erlaß des Gesetzes über Wirtschaftswerbung vom 12. Sept. 1933 war es nicht schwer, eine Annoncen-Expedition zu eröffnen, da nur ein geringes Gründungs- und Betriebskapital erforderlich war. Irgendeine Beschränkung von seiten des Staates oder der Wirtschaft bestand nicht. Uhlig sagt hierzu: „Da die bloße Anzeigenvermittlung kein nennenswertes Kapital und keine speziellen Fachkenntnisse zu erfordern scheint, gehört das Gewerbe zu den Tummelplätzen geschäftlicher Anfänger und in anderen Berufen gescheiterter Existenzen."[53]) Lediglich die Standesorganisation der deutschen Zeitungsverleger, der Verein Deutscher Zeitungs-Verleger e. V. (jetzt Reichsverband der Deutschen Zeitungsverleger) hatte, wie wir oben bereits erwähnt haben, aus eigener Initiative heraus einen Anzeigen-Ausschuß gebildet, der die sogenannte Anerkennung der Annoncen-Expeditionen gegenüber seinen Mitgliedsverlagen aussprach. Diese Anerkennung durch den V.D.Z.V. war ein gewisses moralisches Plus für die Annoncen-Expeditionen und verschaffte ihnen bei den Zeitungen und Zeitschriften ein längeres Zahlungsziel.

Unabhängig von der Anerkennung durch den V.D.Z.V. konnte jede Annoncen-Expedition Anzeigenaufträge den Zeitungen überschreiben und es war in das Belieben der Verlage gestellt, ob sie diese Aufträge annehmen oder ablehnen wollten. Aber nur in den seltensten Fällen wurden Anzeigenaufträge von diesen nicht anerkannten Annoncen-Expeditionen zurückgewiesen. Der Beruf der Annoncen-Expedition war also für jedermann offen und nur so erklärt sich die hohe Zahl von 600—700 Annoncen-Expeditionen, die in Deutschland bestanden. Von diesen waren nur etwa 250 vom V.D.Z.V. anerkannt.

Erst durch das Gesetz über Wirtschaftswerbung wurde das gesamte Werbewesen neu geordnet und der Aufsicht des Reiches unterstellt. „In Verfolg des Werberatsgesetzes dürfen seit dem 30. Juni 1934 nur solche Personen und Gesellschaften den Verlegern Reklameaufträge für Dritte im eigenen Namen und für eigene Rechnung geben, die die Genehmigung vom Reichswerberat dazu erhalten haben."[54]) Am 4. Juni 1934 waren nach Toepfer etwa 110 Anzeigenmittler und „zu Beginn des 4. Quartals 1934 nach den Veröffentlichungen in der amtlichen Zeitschrift „Wirtschaftswerbung" 141 Personen und Firmen endgültig zugelassen."[55])

[51a]) Genauere Angaben über die Senkung des Provisionssatzes waren leider nicht zu erhalten.

[52]) Dierichs, a. a. O., S. 158.

[53]) Uhlig, a. a. O., S. 103.

[54]) Redlich, „Reklame", Stuttgart 1935, S. 106. Siehe auch Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. Dezember 1933, zweite Bekanntmachung vom 1. November 1933.

[55]) Redlich, a. a. O., S. 106.

Aus den letzten Zahlen ist ersichtlich, daß der Werberat der Deutschen Wirtschaft einen strengen Maßstab für die endgültige Zulassung angelegt haben muß mit dem Erfolg der Beseitigung der hohen Uebersetzung im Anzeigenvermittlungsgewerbe. In den Grundsätzen für die Einzelzulassung von Werbungsmittlern heißt es in der zweiten Bekanntmachung des Werberates der Deutschen Wirtschaft vom 1. 11. 1933 über die persönlichen Voraussetzungen des Werbemittlers:

„Einzelgenehmigungen und Zulassungen zur Wirtschaftswerbung werden nur solchen Personen erteilt, die den Nachweis ihrer fachlichen Befähigung führen und deren Zuverlässigkeit gewährleistet, daß sie die Richtlinien des Werberates über die Ausführung und Gestaltung der Wirtschaftswerbung beachten. Der Nachweis kann als nicht erbracht angesehen werden, wenn die Personen bereits früher in grober Weise gegen die Standesehre verstoßen haben oder wegen ehrenrühriger Handlungen rechtskräftig verurteilt worden sind. Gesellschaften und Rechtspersonen haben darzutun, daß die Voraussetzungen bei den natürlichen Personen vorliegen, die für ihre Geschäftsführung verantwortlich sind."

In der dritten Bekanntmachung des Werberates der Deutschen Wirtschaft vom 21. 11. 1933 wird dann in Punkt 17 noch festgelegt, wer die Vergütung für den Anzeigenmittler zu tragen hat und wie hoch diese ist:

„Für einen von einem Anzeigenmittler überschriebenen, vom Verleger angenommenen Anzeigenauftrag erhält der Anzeigenmittler vom Verleger bei Bezahlung der Anzeige eine Vergütung.

Die Vergütung, die für bestimmte Arten von Anzeigen verschieden festgesetzt werden kann, ist vom Verleger einheitlich für alle Anzeigenmittler festzusetzen. Sie darf nicht weniger als 10 v. H. und nicht mehr als 20 v. H. der um die Nachlässe gekürzten Grundpreise betragen. Unterschreitungen dieser Vergütungssätze bedürfen der schriftlichen Genehmigung des Werberates. Andere Vergünstigungen dürfen dem Anzeigenmittler nicht gewährt werden."

Durch diese Verordnung wird endlich ein Schlußstrich unter die langjährigen Provisions- und Anzeigenpreiskämpfe zwischen Anzeigenmittlern (früher Annoncen-Expeditionen genannt) und Verlegern gesetzt und die „Gesundung des Anzeigenmarktes", die Uhlig[56]) in seinem Buche noch 1932 als schönen, unerfüllbaren Wunsch hinstellte, wurde durch den Eingriff und die Regelung des Reichswerberates erzielt.

[56]) Uhlig, a. a. O., S. 107.

D. Die Brutto-Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft.

1. Die Berechnungsweise.

a. In den Jahren 1924—1934.

Nachdem wir in den vorhergehenden Abschnitten die Zahl der Inseratenseiten und die Anzeigenpreise untersucht haben, stehen uns die beiden Hauptfaktoren zur Verfügung, die wir zur Berechnung der Bruttoeinnahmen aus dem Anzeigengeschäft benötigen. Bevor wir jedoch zur Untersuchung der einzelnen Zeitungstypen übergehen, möchten wir noch einige allgemeine Bemerkungen über die Berechnungsweise der Bruttoeinnahmen machen.

Wenn wir hier von Bruttoeinnahmen sprechen, so soll damit zum Ausdruck gebracht werden, daß es nicht unsere Aufgabe sein kann, den Reinertrag aus dem Anzeigengeschäft bei den einzelnen Zeitungstypen zu ermitteln, da über die Einnahmenseite von den einzelnen Verlagen keine Angaben zu erlangen sind, sofern es sich nicht gerade um Kapitalgesellschaften handelt, die zur öffentlichen Rechnungslegung verpflichtet sind. Aus diesen Gründen müssen wir uns auf die Bruttoeinnahmen beschränken.

Die Zahlen über die Bruttoeinnahmen aus dem Anzeigengeschäft können natürlich auch nur ungefähre Angaben darstellen und bedürfen verschiedener Einschränkungen. Da uns die Art der einzelnen Anzeigenaufträge nicht bekannt ist, können wir nicht die Höhe des Rabattsatzes feststellen, der für die einzelnen Anzeigen gewährt worden ist, sofern überhaupt ein Rabattsatz in Frage kam. Außerdem haben wir bei der Errechnung der Bruttoeinnahmen die Reklameanzeigen vollständig unberücksichtigt gelassen, obwohl die Mehreinnahmen aus den Reklameanzeigen sich statistisch erfassen ließen durch Ausmessen der Reklamezeilen in den einzelnen Zeitungsnummern und Klassifizierung der Anzeigen nach ihrer Stellung im Textteil. Da aber die Reklameanzeigen zahlenmäßig gegenüber der Masse von gewöhnlichen Inseraten verschwindend gering sind, stellt diese Nichtberücksichtigung keinen nennenswerten Fehler dar. Durch diese Nichtbeachtung wird im Gegenteil das Ergebnis insofern gebessert, als die Sondertarife und Rabattsätze nicht berücksichtigt werden. Der Bruttoseitenpreis würde durch den erhöhten Preis für die Reklameanzeigen nur noch eine Steigerung erfahren.

Wie wir schon oben andeuteten, ist der Bruttoseitenpreis wesentlich höher als der wirklich erzielte Seitenpreis. Indessen läßt sich das Ausmaß dieser Seitenpreisminderung im Gegensatz zu der Einnahmenerhöhung durch die Reklameanzeigen vom Außenstehenden nicht statistisch erfassen. Zwar kann man die Bruttoanzeigenpreise genau ermitteln, doch kamen diese vor dem Erlaß des Werberatsgesetzes nur in den wenigsten Fällen in Anwendung. War es doch ständiger Brauch, daß die meisten Zeitungen ihren Auftraggebern in der Berechnung der Anzeigenpreise Entgegenkommen zeigten, um sich so eine feste Stammkundschaft zu sichern und damit eine gewisse Stetigkeit in die oft schwankenden Inserateneinnahmen zu bringen. Die Zeitungen gewährten ihren Kunden die verschiedensten Vergünstigungen, wie dies ja schon in der Besprechung der Anzeigentarife zum Ausdruck kam. Die Rabattsätze waren ganz verschieden und richteten sich nach der Beschaffenheit des Anzeigenauftrages und der Zeitung. Aber über die Höhe und Art des Rabattes, der in den einzelnen Fällen zur Anwendung kam, konnte man keine genaue Auskunft erhalten, zumal diese Nachlaßsätze oftmals sehr willkürlich waren und stark

vom Tarif abwichen. Lediglich bei Zeitungen mit hohen Auflagen läßt sich feststellen, daß sie sich bei der Rabattgewährung strenger an die Einhaltung ihrer Tarife gebunden fühlten. Aber auch bei diesen wurden Ausnahmen gemacht z. B. gegenenüber Großinserenten oder einflußreichen Annoncen-Expeditionen. Auch Garr kommt 1912 zu der gleichen Feststellung: „Viele Seiten der Zeitungskataloge sind bedeckt mit den Insertionstarifen der Blätter. Man ist immer wieder erstaunt darüber, in wie relativ wenig Fällen die Tarife in der Praxis wirklich voll zur Geltung kommen. Nur eine ganz dünne Oberschicht verbreiteter und sehr gut fundierter Blätter vermag an ihren Tarifen vollständig festzuhalten aber auch in diesen Reihen werden den großen Inserenten und den Annoncenbüros hin und wieder Rabatte bewilligt, die eigentlich schon eine, wenn auch geringfügige Abänderung der Tarife sind.“[57])

Unsere Erhebungen erfahren eine weitere Erschwerung dadurch, daß wir als Außenstehende nicht beurteilen können, welche Anzeigen gratis aufgenommen worden, Füllanzeigen oder Tauschanzeigen sind. So hat man bei den politischen Zeitungen während der Wahlperioden oft große Anzeigen von den Parteileitungen unentgeltlich oder doch zu untertariflichen Preisen aufgenommen.

Weiterhin werden sich die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft bei einer Zeitung auch stark danach richten, ob das Blatt mehr von Dauer- und Großinserenten oder von Gelegenheits- und Kleininserenten zur Ankündigung ihrer Erzeugnisse benutzt wird. Im ersteren Fall wird der Nettoertrag bei gleichem Anzeigenumfang geringer sein, da der Großinserent höhere Rabattsätze beanspruchen kann als der Kleininserent.

Fernerhin müßte man bei den Inserateneinnahmen eine Untersuchung darüber anstellen, ob die betreffende Zeitung stark von auswärtigen Kunden oder hauptsächlich von Inserenten aus dem Lande bezw. Erscheinungsort bevorzugt wird, weil die Anzeigenpreise für die Inserenten aus dem Reich meist höher gewesen sind, wie wir das bei der Entwicklung und Darstellung der einzelnen Tarife gesehen haben.

b. Seit dem Werberatsgesetz.

Die Berechnungsweise beruht seit Erlaß des Werberatsgesetzes in der Hauptsache auf den beiden Faktoren: Zahl der Inseratenseiten und Bruttoseitenpreis. Als Außenstehende ist es uns auch jetzt nicht möglich, die wahren Nettobeträge auch nur annähernd genau zu ermitteln. Die Fehlerquellen bei der Ermittlung der Anzeigeneinnahmen sind allerdings durch die dritte Bekanntmachung des Werberates der Deutschen Wirtschaft verringert worden, da die Tarife einheitlich geregelt wurden und die Verleger zur Preistreue verpflichtet sind. Durch diese Neuordnung kann der Großinserent oder die einflußreiche Annoncen-Expedition keinen höheren Rabatt mehr beanspruchen als den, der im Tarif vorgesehen ist. Weiterhin gibt es keine Unterscheidung mehr in der Berechnung für auswärtige Anzeigen und solche aus dem Verlagsort bezw. dem betreffenden Land. Die Gründe für den Fortfall dieser Unterscheidung haben wir bei der Untersuchung über die Preispolitik näher erörtert.

2. Die Brutto-Anzeigeneinnahmen in den Jahren 1924—1934.

a. Heimatzeitung.

Bei den Anzeigeneinnahmen der Heimatzeitung sind wir in der Lage, auch die Nettoeinnahmen in unserer Betrachtung einzubeziehen, da sie uns der Verlag dieser Zeitung in dankenswerter Weise zur Verfügung gestellt hat. Wir setzen diese Nettoeinnahmen jeweils in den einzelnen Jahren den Bruttoeinnahmen gegenüber und gewinnen so ein anschauliches Bild von der prozentualen Abweichung der Nettoeinnahmen von den Bruttoeinnahmen.

---

[57]) Garr, „Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens“, Wiener staatswissenschaftliche Studien Bd 10, Heft 3, S. 71.

Nach dem starken Rückgang im Anzeigengeschäft während der Inflationsjahre stieg der Anzeigenumsatz im ersten Jahr nach der Stabilisierung der Mark recht beträchtlich an. Die elfspaltige Inseratenseite hatte insgesamt 2112 Nonpareillezeilen. Der Anzeigenpreis betrug RM. 0.30 pro Zeile, somit kostete eine Seite brutto RM. 633.60. Bei diesem Seitenpreis errechnen sich die Bruttoeinnahmen im Jahre 1924 in den einzelnen Monaten wie folgt:

1924	brutto	netto	Differenz in %
Januar	43 401.60	34 478.44	20,5
Februar	56 073.60	43 579.90	22,2
März	78 819.84	62 024.82	21,3
April	68 808.96	53 046.61	22,9
Mai	89 020.80	68 986.09	22,5
Juni	73 941.12	53 887.81	27,1
Juli	67 668.48	48 740.44	27,9
August	59 114.88	41 836.96	29,2
September	72 040.32	58 126.80	19,3
Oktober	84 522.24	68 894.25	18,4
November	92 759.04	74 078.39	20,1
Dezember	111 070.08	84 713.62	23,7
Zusammen	897 240.96	692 394.13	22,8

An Hand der Bruttoeinnahmen in den einzelnen Monaten können wir im allgemeinen ein starkes Ansteigen im Anzeigengeschäft beobachten. Der Dezemberumsatz ist fast dreimal so hoch wie der des Monats Januar. Auch der Monat Mai bringt, hervorgerufen durch das Frühjahrsgeschäft, einen hohen Umsatz und steht an dritter Stelle hinter den anzeigenstarken Monaten Dezember und November, bei denen das Weihnachtsgeschäft zur Auswirkung kommt.

Um ein besseres Bild von dem Unterschied zwischen Brutto- und Nettoertrag zu bekommen, haben wir die Differenz in Prozentsätzen des Bruttobetrages ausgedrückt. Wir können hier die interessante Feststellung machen, daß der durchschnittliche Rabattsatz doch sehr hoch ist und daß die Anzeigeneinnahmen darüber hinaus durch manche unbezahlte (wohl vorwiegend Eigen-Anzeigen) gemindert werden. Die Differenz schwankt zwischen 18,4% und 29,2%. Bemerkenswert ist auch, daß gerade im anzeigenschwächsten Monat der Unterschied zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen am größten ist. Dies erklärt sich in der Hauptsache wohl daraus, daß die Zeitungen einen allzu großen saisonalen Anzeigenrückgang durch Eigenanzeigen verdecken wollen oder aber aus satz- und drucktechnischen Gründen zu solchen Maßnahmen greifen müssen. Schon die beiden Monate vor August, Juni und Juli, zeigen eine erhöhte Differenz zwischen Brutto- und Nettoertrag. Vergleichen wir nun die Inseratenstatistik mit diesen Zahlen, so ersehen wir, daß in den anzeigenschwächsten Monaten Januar und Februar des Jahres 1924 die Prozentsätze viel niedriger sind, als in den Monaten Juni, Juli und August. Allerdings müssen wir hier einfügen, daß der Beginn des Jahres 1924 noch nicht mit den späteren Monaten dieses Jahres vergleichbar ist, da sich zu Beginn dieses Jahres noch die Auswirkungen der Inflation bemerkbar machten.

Ein ganz anderes Bild zeigt das Jahr 1925. Die Bruttoeinnahmen sind nämlich im Januar gerade doppelt so hoch, wie im Vorjahrmonat. Die Brutto- und Nettobeträge des Jahres 1925 sind folgende:

1925	brutto	netto	Differenz in %
Januar	86 296.32	65 976.82	23,5
Februar	76 348.80	58 167.57	23,8
März	100 235.52	78 175.08	22
April	91 555.20	72 618.88	20,6
Mai	100 742.40	76 654.18	23,9
Juni	85 726.08	63 722.49	25,6
Juli	84 015.36	65 922.24	21,5
August	71 533.44	52 165.61	27
September	89 844.48	67 997.01	24,3
Oktober	97 447.68	75 036.99	23
November	88 894.08	67 995.04	23,5
Dezember	100 045.44	77 805.26	22
Zusammen	1 072 684.80	822 237.17	23,3

Vergleichen wir das erste und zweite Quartal der Jahre 1924 und 1925 miteinander, so läßt sich eine deutliche Erholung im Anzeigengeschäft nach der Inflation erkennen.

	1. Quartal	2. Quartal
1924	178 295.04	231 770.88
1925	262 880.64	278 023.68
	+ 84 585.60	+ 46 252.80

Im zweiten Vierteljahr des Jahres 1925 unterscheidet sich der Ueberschuß nicht mehr so sehr von dem des ersten Quartals; in den Monaten Mai, Juni und Juli 1924 hatte das Anzeigengeschäft bereits stark angezogen. Auch die Differenz zwischen den Brutto- und Nettoerträgen schwankt im Jahre 1925 nicht so stark wie im Vorjahr. Der höchste Prozentsatz wird wieder im anzeigenschwächsten Monat August mit 27% erreicht. Im letzten Quartal sinkt der Bruttoeinnahmenbetrag noch unter den des Jahres 1924, da auch der Anzeigenumfang in den beiden letzten Monaten gegenüber dem Stand der Vorjahrmonate zurückblieb. Man erkennt hier schon den Beginn des Konjunkturrückganges.

Dieser Rückgang im Anzeigenumsatz hält auch im Jahre 1926 an, wie aus der Aufstellung hervorgeht.

1926	brutto	netto	Differenz in %
Januar	78 946.56	59 221.81	25
Februar	76 728.96	58 200.20	24,1
März	98 841.60	76 327.45	22,7
April	78 819.84	59 668.49	24,2
Mai	87 436.80	67 511.24	22,7
Juni	79 390.08	59 691.59	24,8
Juli	85 852.80	64 077.81	25,3
August	67 224.96	49 293.16	26,6
September	78 439.68	60 229.70	23,2
Oktober	92 822.40	72 687.36	21,6
November	92 695.68	71 370.73	23
Dezember	120 954.24	95 787.77	20,8
Zusammen	1 038 153.60	794 067.31	23,5

Die Entwicklung zeigt nichts Außergewöhnliches. Auch die Differenz zwischen dem Brutto- und Nettoertrag bewegt sich fast in den gleichen Ausmaßen des Vorjahres. Der August zeigt wieder den größten Unterschied, während

der Weihnachtsmonat, mit dem weitaus besten Anzeigenumsatz im ganzen Jahr, die geringste Differenz mit 20,8% aufweist. Erst im letzten Quartal stellen wir wieder eine Umsatzsteigerung gegenüber 1925 fest:

4. Quartal 1925	286 387.20
4. Quartal 1926	306 472.32
	+ 20 085.12

Während am Ende des Jahres 1925 noch ein Niedergang in der Konjunktur zu verzeichnen war, zeigt sich im 4. Quartal 1926 ein Konjunkturaufschwung nach der kurzen Depression.

Diese Besserung hält auch im nächsten Jahre an.

1927	brutto	netto	Differenz in %
Januar	79 833.60	61 956.12	22,3
Februar	76 348.80	57 914.06	24,1
März	97 320.96	75 938.18	21,9
April	97 574.40	73 804.07	24,3
Mai	106 318.08	82 213.72	22,6
Juni	92 125.44	67 943.77	26,2
Juli	110 056.32	82 518.58	25
August	80 277.12	57 412.35	28,4
September	102 326.40	77 417.23	24,3
Oktober	102 706.56	80 124.67	21,9
November	96 750.72	76 156.79	21,2
Dezember	125 009.28	97 868.90	21,7
Zusammen	1 166 647.68	891 268.44	23,6

Die Differenz zwischen dem Brutto- und Nettoertrag bewegt sich fast in den alten Grenzen. Lediglich im Monat August erhöht sich die Differenz noch auf 28,4%.

Die Aufstellung für das Jahr 1928 zeigt eine weitere Zunahme der Anzeigeneinnahmen. Im Verlaufe dieses Jahres wird, parallel der allgemeinen Konjunkturentwicklung, der Höhepunkt des Anzeigengeschäftes erreicht. Gleichzeitig ist eine gewisse Stetigkeit in den Einnahmen festzustellen, wobei im allgemeinen die Ziffern des Vorjahres überschritten werden bis auf kleine zeitliche Verschiebungen, die im Wechsel der Feiertage oder der Veränderung des Wetters ihre Ursache haben können.

1928	brutto	netto	Differenz in %
Januar	85 662.72	63 749.23	25,5
Februar	83 128.32	60 798.21	26,8
März	114 238.08	87 458.26	23,4
April	87 690.24	64 795.73	26,1
Mai	115 251.84	87 834.29	23,7
Juni	108 282.24	81 531.60	24,7
Juli	95 040.—	71 577.78	24,6
August	81 861.12	59 451.85	27,3
September	93 456.—	72 690.85	22,2
Oktober	119 813.76	96 149.73	19,7
November	106 761.68	86 254.45	19,2
Dezember	114 491.52	88 920.70	22,3
Zusammen	1 205 677.44	921 212.68	23,6

Die Einnahmen im Dezember liegen unter denen des Vorjahres, so daß man annehmen kann, daß sich hier schon die ersten Krisenerscheinungen bemerkbar machen.

In der Tabelle für das Jahr 1929 fällt auf, daß die Differenz zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen in den einzelnen Monaten gegenüber dem Vorjahr eine Minderung erfahren hat. Die Erklärung hierfür ist wohl in dem bereits angeführten Rundschreiben zu suchen (siehe S. 40), das der Verlag der „Heimatzeitung" Mitte Juni 1928 an alle Annoncen-Expeditionen sandte. Darin wurde eine Senkung des Provisionssatzes ab 1. Oktober 1928 angekündigt. Da die Anzeigen aus dem Reich fast ausschließlich durch die Annoncen-Expeditionen vermittelt wurden, mußte eine Senkung der Vermittlungsprovision sich notwendigerweise auch in dem Unterschied zwischen Brutto- und Nettoertrag im Anzeigengeschäft ausdrücken.

1929	brutto	netto	Differenz in %
Januar	90 161.28	68 461.92	24
Februar	72 230.04	56 139.65	22,2
März	103 783.68	80 094.86	22,8
April	98 968.32	82 866.75	16,2
Mai	115 568.64	90 749.69	21,4
Juni	89 464.32	69 734.59	22
Juli	90 541.44	72 093.64	20,3
August	75 778.56	58 047.22	23,3
September	83 191.68	64 250.93	22,7
Oktober	100 869.12	81 307.54	19,4
November	102 136.32	85 878.07	15,9
Dezember	104 987.52	82 908.14	21
Zusammen	1 127 680.92	892 533.—	20,9

Wie wir sehen, schreitet der Rückgang der Anzeigeneinnahmen auch im folgenden Jahre weiter fort.

1930	brutto	netto	Differenz in %
Januar	79 833.60	59 778.—	25,1
Februar	80 403.84	56 670.21	29,5
März	96 560.64	72 551.01	24,8
April	106 128.—	80 952.32	23,7
Mai	111 576.96	84 766.92	24
Juni	97 447.68	74 003.71	24
Juli	88 767.36	67 285.18	24,2
August	74 384.64	55 714.05	25
September	78 122.88	60 907.91	22
Oktober	100 298.88	76 016.57	24,2
November	92 315.52	71 807.08	22,2
Dezember	95 610.24	72 471.17	24,2
Zusammen	1 101 450.24	832 924.13	24,4

Interessant ist an dieser Aufstellung, daß die Nettobeträge wieder wesentlich hinter den Bruttobeträgen zurückbleiben. Die geringste Differenz bringt der

September mit 22%, während die größte im Monat Februar mit fast 30% ausgewiesen wird. Die Krisenerscheinungen machen sich jetzt deutlicher fühlbar und kommen in der erhöhten Rabattgewährung zum Ausdruck. Wir glauben nicht fehlzugehen, wenn wir annehmen, daß bei dem rückläufigen Anzeigengeschäft der Verlag der Heimatzeitung die Provisionssenkung gegenüber den Annoncen-Expeditionen nicht aufrechterhalten konnte, ja sich sogar oft zu höheren Provisions- und Rabattsätzen verstehen mußte, wenn er weiterhin Aufträge durch die Annoncen-Expeditionen zugewiesen haben wollte.

Vergleichen wir die Entwicklung der Differenz zwischen Brutto- und Nettoertrag der beiden Jahre 1925 und 1930, in denen der Anzeigenumfang ungefähr der gleiche war, so stellen wir fest, daß der Nettobetrag 1930 durchschnittlich fast 1% unter dem des Durchschnittsnettoertrages des Jahres 1925 liegt.

Für das Jahr 1930 wie für die folgenden Jahre konnten wir durch ein besonderes Entgegenkommen des Verlages genauere Unterlagen über die Einbußen im Anzeigengeschäft erhalten, die auch in der Differenz zwischen Brutto- und Nettoertrag berücksichtigt worden sind. Die Ausfälle (teilweise Stornierung von Anzeigenrechnungen, Ersatzanzeigen für fehlerhaften Satz, ermäßigte Preise für Anzeigen von Verlagsangehörigen) betrugen für die Jahre:

1930	2,2%	
1931	2,9%	vom Jahresnettoumsatz
1932	2,27%	
1933	1,7%	

Besonders deutlich erkennbar wird die rückläufige Entwicklung im Anzeigengeschäft im Jahre 1931.

1931	brutto	netto	Differenz in %
Januar	75 841.92	55 527.75	26,7
Februar	61 142.40	43 837.64	28,3
März	97 130.88	74 169.36	23,6
April	92 252.16	67 402.30	26,9
Mai	100 362.24	74 571.25	25,7
Juni	88 767.36	65 105.70	26,6
Juli	79 770.24	57 498.28	27,9
August	57 087.36	39 725.95	30,4
September	70 899.84	49 510.10	30,1
Oktober	80 657.28	57 216.91	29
November	72 040.32	52 239.07	27,4
Dezember	85 789.44	59 646.06	30,4
Zusammen	961 741.44	696 450.37	27,5

Der Bruttojahresumsatz sinkt weiterhin. Gleichzeitig steigt die Differenz zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen. Bei dieser Erhöhung wirkt sich der bereits früher erwähnte 5-prozentige Preissenkungsnachlaß vom 16. Febr. 1931 sehr stark aus. Ueber diesen Zusammenhang heißt es im „Zeitungsverlag“: „Nicht übersehen werden darf, daß, wenn auch die Grundpreise der Inserate bei einer großen Anzahl Zeitungen noch nicht gesenkt werden konnten, doch eine tatsächliche Verbilligung des Inserierens in nicht unerheblichem Maße durch Gewährung höherer Rabatte als in früheren Zeiten eingetreten ist. Und zwar dürfte dies in erheblichem Maße gerade bei den Geschäftsanzeigen erfolgt sein, die zur Belebung des allgemeinen Geschäftsganges unentbehrlich sind.“[58]) Die Durchschnittsdifferenz der Brutto- und Nettoanzeigeneinnahmen erhöht sich im Jahre 1931 von 24,4% auf 27,5%.

[58]) Zeitungsverlag Nr. 9 v. 28. 11. 1931, S. 161.

Die folgenden Jahre zeigen weiterhin die Tendenz erhöhter Rabattgewährung[59]) bei gleichzeitigem Sinken der Bruttoeinnahmen.

1932	brutto	netto	Differenz in %
Januar	62 092.80	41 404.46	34,6
Februar	51 765.12	33 919.90	34,4
März	71 280.—	49 297.79	30,8
April	66 337.92	45 332.29	31,6
Mai	71 913.60	49 323.85	31,4
Juni	68 175.36	47 605.14	30,1
Juli	76 032.—	51 056.62	32,8
August	45 682.56	29 412.03	35,6
September	82 368.—	59 255.98	28
Oktober	65 831.04	45 097.06	31,4
November	63 676.80	43 224.84	32,1
Dezember	73 624.32	49 177.07	33,2
Zusammen	798 776.52	544 107.03	31,8

Aus der Tabelle ist ersichtlich, daß die Differenz der Erträge zwischen 28% und 35,6% schwankt, also weit über dem Stand der Jahre vor dem Konjunkturrückgang liegt. Auf die besondere Entwicklung im Monat September haben wir schon bei der Besprechung der Entwicklung der Zahl der Anzeigenseiten hingewiesen. Interessant ist jedoch noch, daß die Differenz zwischen Brutto- und Nettoertrag in diesem Monat weit geringer ist, als in den vorhergehenden. Dies wird durch die Tatsache erklärt, daß die meisten Anzeigen in der anzeigenstarken Jubiläumsausgabe brutto für netto berechnet wurden.

Die Aufstellung für das Jahr 1933, dem letzten Jahr vor der Regelung der Rabatte im Anzeigengeschäft durch die einheitlichen Richtlinien des Werberates der deutschen Wirtschaft, zeigt ein weiteres Sinken der Nettobeträge gegenüber den Bruttoeinnahmen.

1933	brutto	netto	Differenz in %
Januar	53 095.68	33 786.36	36,3
Februar	49 420.80	31 896.14	35,4
März	60 318.72	38 013.18	36,9
April	56 010.24	38 268.23	31,6
Mai	66 211.20	47 031.57	28,9
Juni	59 811.84	39 711.21	33,6
Juli	62 853.12	42 797.30	31,9
August	48 533.76	30 640.03	36,8
September	54 743.04	35 667.08	34,8
Oktober	52 715.52	33 963.16	35,5
November	48 977.28	32 306.15	34
Dezember	64 563.84	43 316.63	32,9
Zusammen	677 255.04	442 397.04	34,6

Wenn man den Jahresbruttoertrag von 1928 und 1933 und den Jahresnettoertrag von 1928 und 1933 miteinander vergleicht, so sieht man, daß der Bruttoertrag nur um 43,8% zurückgegangen ist, während die Nettoeinnahmen um 51,5% gesunken sind. Es ist dies ein Beweis dafür, daß die Zeitung im Laufe der Jahre weit höhere Rabattsätze gewährt haben muß, als im besten Jahr der hier vorliegenden Untersuchungsperiode. Im Jahre 1933 erreicht die Differenz zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen ihren Höhepunkt.

[59]) Vergl. S. 23, Gewährung eines 10%igen Krisenrabattes ab 15. Januar 1932.

Im folgenden Jahre, also nach der Regelung des Anzeigenwesens durch den Werberat, ist ein deutliches Absinken der Differenz zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen erkennbar.

1934	brutto	netto	Differenz in %
Januar	39 169.13	26 729.45	31,7
Februar	37 324.43	25 822.79	30,8
März	57 493.15	40 092.31	30,2
April	45 933.03	32 920.53	28,3
Mai	51 590.11	35 744.60	30,7
Juni	51 713.09	34 990.67	32,3
Juli	40 275.95	27 696.07	31,2
August	34 926.32	23 262.83	33,3
September	41 690.22	29 265.66	29,8
Oktober	38 246.78		
November	42 858.53		
Dezember	53 065.87		
Zusammen	564 286.61		

Leider konnten wir die Nettoerträge der Monate Oktober, November und Dezember nicht mehr berücksichtigen, da unsere Untersuchung bereits mit dem Herbst des Jahres 1934 abgeschlossen werden mußte, weil weiteres Material vom Verlag nicht zu erhalten war. Trotzdem kann man aus den drei Quartalen ersehen, daß sich die Differenz gegenüber den letzten Jahren in auffallend engen Grenzen hält, jedoch nicht auf den Stand von 1928 zurückfällt.

Die Einnahmen der Heimatzeitung aus dem Anzeigengeschäft in den Jahren 1924—1934 betragen nach unseren Berechnungen:

Jahr	brutto	netto	Differenz in %
1924	897 240.96	692 394.13	22,8
1925	1 072 684.80	822 237.17	23,3
1926	1 038 153.60	794 067.31	23,5
1927	1 166 647.68	891 268.44	23,6
1928	1 205 677.44	921 212.68	23,6
1929	1 127 680.92	892 533.—	20,9
1930	1 101 450.24	832 924.13	24,4
1931	961 741.44	696 450.37	27,5
1932	798 776.52	544 107.03	31,8
1933	677 255.04	442 397.04	34,6
1934	564 286.61	276 524.91[59a])	30,8[59a])

Diese Aufstellung läßt erkennen, daß die Nettoeinnahmen bis zum Anbruch der verschärften Krise im Jahre 1931/21—24,4% unter den Bruttoeinnahmen lagen. Erst nach 1931 sank der Nettoertrag aus dem Anzeigengeschäft viel stärker.

b. Landeszeitung mit Reichsverbreitung.

Bei der Untersuchung der Verhältnisse bei der Landeszeitung mit Reichsverbreitung war es uns leider nicht möglich, Angaben über die Nettoeinnahmen aus dem Anzeigengeschäft zu erhalten. Nach den Beobachtungen, die der Verfasser im Laufe einer mehrjährigen praktischen Tätigkeit bei einem derartigen Verlage gemacht hat, läßt sich jedoch annehmen, daß die Rabattgewährung

[59a]) Für 3 Quartale.

sowohl bei der Heimatzeitung als auch bei der Landeszeitung in fast allen Fällen annähernd gleich war, da die beiden Verlage durch Kapitalverflechtung eng miteinander verbunden sind. Wir glauben daher bestimmt, daß die ermittelten Prozentzahlen der Heimatzeitung ungefähr auch auf die Landeszeitung angewendet werden können.

Die Inseratenseite bei der Landeszeitung ist 12mal gespalten und jede Spalte zählt 218 Nonpareille-Zeilen, eine Seite also 2616 Zeilen. Der Preis für eine Nonpareille-Zeile beträgt RM. 0.35, was einen Bruttoseitenpreis von RM. 815.60 bedingt.

Auf dieser Grundlage errechneten wir für das Jahr

1924:	RM.		RM.
Januar	142 375.80	Juli	174 513.36
Februar	189 620.76	August	161 511.84
März	229 357.80	September	201 615.12
April	210 679.56	Oktober	246 113.28
Mai	257 192.04	November	253 712.76
Juni	190 444.80	Dezember	261 678.48

Da die Anzeigenpreise für gewöhnliche Anzeigen sich in dem untersuchten Zeitraum nicht geändert haben, liefert diese Aufstellung ein getreues Abbild unserer Inseratenstatistik. Wir stellten damals schon fest, daß das Anzeigengeschäft nach dem schweren Niedergang durch den Krieg und die Inflation in den ersten Monaten nach der Stabilisierung schnell wieder anzog. Für den Monat Mai können wir fast schon den doppelten Bruttoertrag des Monats Januar verbuchen. Die starke Schwankung zwischen dem besten und dem schlechtesten Monat zeigt uns, wie sehr sich das Anzeigengeschäft gebessert hat.

Dezember	261 678.48
Januar	142 375.80
RM.	+ 119 302.68

Im folgenden Jahr ist die Entwicklung schon nicht mehr so sprunghaft.

1925:	RM.		RM.
Januar	244 465.20	Juli	250 233.48
Februar	240 711.24	August	219 286.20
März	295 464.12	September	253 804.32
April	278 708.64	Oktober	280 631.40
Mai	308 190.96	November	262 319.40
Juni	256 093.32	Dezember	278 067.72

Zwar steigt der Umsatz im ganzen Jahr noch an, aber das Ergebnis des Monats Dezember, dem im allgemeinen anzeigenstärksten Monat, liegt schon unter den jeweiligen Erträgnissen der Monate März, April und Mai. Die gleiche Beobachtung konnten wir ja schon bei der Heimatzeitung machen.

Auch zu Anfang des Jahres 1926 wirken sich die Depressionserscheinungen im Umsatz aus, wie die folgende Tabelle zeigt:

1926:	RM.		RM.
Januar	207 932.76	Juli	242 908.68
Februar	206 559.36	August	189 895.44
März	255 360.84	September	224 413.56
April	227 801.28	Oktober	259 755.72
Mai	250 874.40	November	271 292.28
Juni	239 520.96	Dezember	326 502.96

Erst für die beiden letzten Monate ist eine Mehreinnahme gegenüber den Vorjahrmonaten zu verzeichnen, jedoch sinkt der Gesamtjahresumsatz, wenn auch nur gering, unter den des Jahres 1925.

Nachdem Ende des Jahres 1926 die Wirtschaft in Deutschland und damit auch das Anzeigengeschäft sich im Konjunkturaufschwung befunden hat, tritt das Inseratengeschäft im Laufe der Jahre 1927 und 1928 in die „Hochspannung" ein.

1927	RM.	1928	RM.
Januar	228 075.96		275 229.36
Februar	230 914.32		274 588.44
März	288 780.24		368 620.56
April	288 505.56		293 999.16
Mai	313 501.44		333 644.64
Juni	258 382.32		307 824.72
Juli	284 476.92		272 757.24
August	217 729.68		228 808.44
September	267 263.64		283 469.76
Oktober	307 092.24		328 242.60
November	296 379.72		349 484.52
Dezember	358 732.08		333 278.40

Am Ende des Jahres 1928 läßt jedoch schon das Anzeigengeschäft nach, und die Entwicklung geht in das Stadium der Krisis über. Die ungewöhnlich hohe Bruttoeinnahme im Monat November ist, wie wir früher schon erwähnt haben, in dem großen Anzeigenumfang der Jubiläumsausgabe begründet.

Im Jahre 1929 errechnen wir folgende Bruttoumsätze:

1929	RM.		RM.
Januar	263 875.92	Juli	279 349.56
Februar	233 569.56	August	257 357.16
März	334 102.44	September	270 468.24
April	304 437.—	Oktober	302 972.04
Mai	349 209.84	November	322 657.44
Juni	286 949.04	Dezember	308 374.08

Wenn auch in einzelnen Monaten das Ergebnis gegenüber den Vergleichsmonaten des Vorjahres eine Steigerung aufweist, so bleibt doch der Jahresumsatz hinter dem des Vorjahres zurück.

1928	3 649 947.84
1929	3 513 340.32
RM.	— 136 607.52

Die weitere Entwicklung für die beiden nächsten Jahre zeigt keine bedeutende Veränderung. Die Bruttoerträge sinken weiter, wie wir dies schon bei der Heimatzeitung beobachten konnten. Für die einzelnen Jahre berechneten wir folgende Umsätze:

1930	RM.	1931	RM.
Januar	240 619.68		220 476.48
Februar	250 050.36		200 424.84
März	299 218.08		275 504.04
April	299 859.—		257 283.60
Mai	329 158.20		285 392.52
Juni	268 453.92		245 655.48

Juli	250 965.96		224 779.80
August	224 505.12		168 104.16
September	229 134.76		210 496.44
Oktober	282 096.36		227 984.40
November	264 883.08		212 785.44
Dezember	283 195.08		243 668.28

1932 sinkt der Bruttoertrag bereits unter den des Jahres 1924, dem ersten Jahre nach der Stabilisierung. Im übrigen verläuft die Entwicklung normal.

1932	RM.		RM.
Januar	176 802.36	Juli	199 509.24
Februar	170 301.60	August	145 031.04
März	211 228.92	September	197 586.48
April	209 123.04	Oktober	200 333.28
Mai	194 748.12	November	193 008.48
Juni	192 092.88	Dezember	213 243.24

Auch 1933 gehen die Bruttoeinnahmen weiter zurück, obwohl schon bei verschiedenen Industriezweigen die durch die Krise bedingte rückläufige Bewegung zum Stillstand gekommen ist, und bei manchen sogar ein geringer Aufschwung verzeichnet werden kann. Die Bruttoeinnahmen bei der Landeszeitung betragen im Jahre 1933 fast nur noch die Hälfte von denen des Jahres 1928.

1933	RM.		RM.
Januar	160 962.48	Juli	163 709.28
Februar	159 955.32	August	134 593.20
März	186 690.84	September	149 609.04
April	168 745.08	Oktober	149 700.60
Mai	176 527.68	November	148 327.20
Juni	159 222.84	Dezember	187 240.20

Nach Inkraftsetzung des Werberatsgesetzes wird im Januar 1934 die Anzeigenseite neu aufgeteilt. Der Satzspiegel wird so gestaltet, daß er bei 14 Spalten und 490 mm Seitenhöhe 6860 mm-Zeilen umfaßt. Da der Preis für eine Zeile RM. 0.13 beträgt, kostet eine Seite brutto RM. 891.80. Nach diesem neuen Tarif errechneten wir in den einzelnen Monaten des Jahres 1934 folgende Bruttoeinnahmen:

1934	RM.		RM.
Januar	117 093.34	Juli	123 335.94
Februar	122 176.60	August	117 004.16
März	171 136.42	September	131 362.14
April	142 152.92	Oktober	128 330.02
Mai	154 192.22	November	138 674.90
Juni	160 256.46	Dezember	165 161.36

Die Bruttoeinnahmen der Landeszeitung betragen in den einzelnen Jahren seit 1924:

1924	2 544 818.64
1925	3 167 976.—
1926	2 902 818.24
1927	3 339 834.12
1928	3 649 947.84
1929	3 513 340.32
1930	3 242 139.60
1931	2 763 555.48
1932	2 303 008.68
1933	1 945 283.76
1934	1 670 876.48

c. Reichszeitung mit Weltverbreitung.

Bei der Untersuchung der finanziellen Entwicklung der Reichszeitung müssen wir berücksichtigen, daß hier, dem Charakter der Zeitung entsprechend, wesentlich andere Verhältnisse vorliegen, als bei den beiden vorher besprochenen Zeitungstypen. Diese Tageszeitung tritt als Insertionsorgan für Bedürfnisse von größerer Ortsverschiedenheit auf, und ihre Redaktion sieht ihre vornehmste Aufgabe darin, die großen innen- und außenpolitischen Fragen, sowie die bedeutenden Probleme des Handels und der Wirtschaft kritisch zu behandeln. Die beiden anderen vorher hier besprochenen Zeitungstypen dagegen beschäftigen sich in ihrem redaktionellen Teil in der Hauptsache mit Vorgängen am Erscheinungsort oder im Lande, während der großen Politik sowie dem Handel und der Wirtschaft nur geringere Beachtung geschenkt wird. Runkel sagt von diesem Zeitungstyp: „Sie (die großen politischen Tageszeitungen) zeichnen sich, wenigstens gegenüber der „Generalanzeiger-Presse", weniger durch eine große Auflage — wenn man von einigen wenigen großen politischen Blättern mit beträchtlicher Auflageziffer absieht — als durch eine Verbreitung über weite Bezirke, in gewissem Umfang auch über das Ausland aus, weil man sie mit Rücksicht auf ihre redaktionelle Leistungsfähigkeit, gestützt auf eine ausgedehnte Berichterstattungsorganisation, in zahlreichen Kreisen nicht entbehren kann. Diese Kreise sind denn auch meist besonders kaufkräftig und an ihre Erreichung wird dem Anzeigenbesteller stets gelegen sein."[60])

Da sich der Inserent also mit seiner Anzeige an ein kaufkräftiges Publikum wendet, wenn er in dieser Zeitung inseriert, kann der Verlag auch mit Recht einen höheren Anzeigenzeilenpreis fordern, als die Herausgeber der anderen Zeitungstypen.[61])

Nach der Stabilisierung der Mark, am 3. November 1923, setzt die Reichszeitung den Preis für die Grundzeile auf RM. 0.75 fest. Da die Druckseite 3318 Nonpareillezeilen umfaßt, beträgt der Seitenbruttopreis RM. 2488.50. Aber schon nach kurzer Zeit, am 9. Februar 1924, wird der Grundzeilenpreis auf RM. 0.65 ermäßigt; der Bruttoseitenpreis vermindert sich also jetzt auf RM. 2156.70. Dieser Seitenpreis bleibt nun eineinhalb Jahre bestehen.

Wir errechneten daraus für die einzelnen Monate des Jahres 1924 für die Anzeigenumsätze folgende Bruttobeträge:

1924	RM.		RM.
Januar	253 827.—	Juli	207 043.20
Februar	273 900.90	August	204 886.65
März	338 062.73	September	237 237.—
April	386 049.30	Oktober	254 490.60
Mai	297 624.60	November	304 094.70
Juni	267 430.80	Dezember	323 505.—

Aus dieser Aufstellung ist zu ersehen, daß das Anzeigengeschäft sich bei dieser Zeitung viel stetiger entwickelt, als bei den ausgesprochenen Lokal- und Heimatblättern. Während bei den letzteren gegen Ende des Jahres 1924 eine Verdoppelung, ja sogar fast eine Verdreifachung des Januarumsatzes erzielt wurde, erreicht die Steigerung bei der Weltzeitung im besten Monat des Jahres 1924, dem April, nur etwa 52% des Januarumsatzes. Das gute Aprilergebnis erklärt sich daraus, daß vom 6. bis 12. April die Frankfurter Frühjahrsmesse stattfand, die das Anzeigengeschäft stark belebte.

[60]) Runkel, Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, S. 438.
[61]) Vergl. auch S. 24.

In der ersten Hälfte des folgenden Jahres bleibt der Grundzeilenpreis noch unverändert. Die Monatsumsätze liegen durchweg höher als im Vorjahr, mit Ausnahme des April, aber dieser Monat nahm ja im Jahre 1924 eine Sonderstellung ein. Die Bruttoeinnahmen betrugen:

1925 (erstes Halbjahr)			RM.
Januar	310 564.80	April	349 385.40
Februar	288 997.80	Mai	364 482.30
März	349 385.40	Juni	305 173.05

Auffallend hoch sind die Bruttoeinnahmen im Monat Mai. Zu diesem guten Ergebnis trug jedoch wesentlich der umfangreiche Anzeigenteil einer Sondernummer bei, die anläßlich der vom 20.—31. Mai in Köln veranstalteten Automobilausstellung herausgegeben wurde.

Am 1. Juli 1925 erfährt der Zeilenpreis wieder eine starke Erhöhung. Die einspaltige Nonpareillezeile kostet nunmehr M. 0.80. Somit beträgt der Bruttoseitenpreis M. 2654.40. Auf Grund dieses Seitenpreises errechneten wir für die zweite Hälfte des Jahres 1925 folgende Bruttoeinnahmen:

1925 (zweites Halbjahr)			RM.
Juli	296 629.20	Oktober	285 348.—
August	288 666.—	November	294 638.40
September	296 629.20	Dezember	273 403.20

Die Erträge steigen bis zum Oktober weiter an, aber in den beiden letzten Monaten beeinträchtigt bereits der Konjunkturrückgang das Ergebnis.

Noch stärker macht sich dieser Rückgang im Anzeigengeschäft im folgenden Jahre bemerkbar. Die Umsätze bleiben fast durchweg hinter denen des Vorjahres zurück.

1926	RM.		RM.
Januar	215 006.40	Juli	264 112.80
Februar	222 306.—	August	260 794.80
März	274 066.80	September	273 403.20
April	272 739.60	Oktober	286 675.20
Mai	305 919.60	November	285 348.—
Juni	315 210.—	Dezember	343 744.80

Erst im Dezember tritt eine fühlbare Besserung ein. Interessant ist, daß der Konjunkturrückschlag bei dieser Zeitung sich so stark ausgewirkt hat, daß der Jahresumsatz sogar den des Jahres 1924, wenn auch nur gering, unterschreitet.

Die im Dezember 1926 begonnene Umsatzsteigerung hält im folgenden Jahre an. Der Verlag macht sich diese günstige Wirtschaftslage zunutze und erhöht am 15. Juli 1927 den Anzeigenzeilenpreis auf RM. 0.85. Allerdings muß berücksichtigt werden, daß die Zeitungsverlage in den Jahren nach der Inflation sehr hohe Papierpreise zahlen mußten. Der Preis für Zeitungsdruckpapier war gegenüber der Vorkriegszeit um über 50% gestiegen. Auch waren die Löhne und die Ausgaben für die redaktionelle Ausgestaltung der Zeitungen stark erhöht worden. Die Bruttoeinnahmen bis zu der im Juli erfolgten Zeilenpreiserhöhung sind folgende:

1927 (erstes Halbjahr)			RM.
Januar	255 486.—	April	368 961.60
Februar	280 039.20	Mai	466 510.80
März	374 270.04	Juni	396 832.80

Nach der Erhöhung stellt sich der Bruttoseitenpreis auf RM. 2820.30 und somit errechnen sich die Bruttoumsätze der einzelnen Monate in

1927 (2. Halbjahr)	RM.		RM.
Juli	370 164.38	Oktober	339 846.15
August	320 104.05	November	334 205.55
September	353 947.65	Dezember	413 173.95

Auch das folgende Jahr bringt noch eine weitere Umsatzsteigerung.

1928	RM.		RM.
Januar	342 666.45	Juli	325 554.95
Februar	362 408.55	August	313 124.—
März	449 837.85	September	335 384.—
April	430 095.75	Oktober	342 804.—
Mai	475 220.55	November	421 456.—
Juni	421 634.85	Dezember	399 196.—

Im Monat Mai 1928 wird die größte Monatsbruttoeinnahme sowohl des Berichtsjahres als auch sämtlicher Jahre des hier untersuchten Zeitraumes 1924—1934 erreicht. Der Monat Mai zeichnet sich aus durch eine außerordentlich rege Werbetätigkeit der in- und ausländischen Automobil-, Gummi- und Treibstoffindustrie.

Die Umsatzkurve im Anzeigengeschäft zeigt in der zweiten Hälfte des Jahres 1928 nur noch einen geringen Anstieg. Besonders deutlich wird dies durch einen Vergleich der Einnahmen des ersten und zweiten Halbjahres mit denen des Vorjahres.

	1. Halbjahr	2. Halbjahr
1927	2142100.44	2131441.73
1928	2481864.—	2137518.95
	+ 339763.56	+ 6077.22

Während also die Steigerung im 1. Halbjahr 1928 noch RM. 339763.56 betrug, belief sie sich im 2. Halbjahr nur noch auf RM. 6077.22.

Im Anzeigengeschäft des Jahres 1929 muß bereits ein Stillstand festgestellt werden.

1929	RM.		RM.
Januar	317 576.—	Juli	332 416.—
Februar	345 772.—	August	304 220.—
März	452 620.—	September	354 676.—
April	405 132.—	Oktober	363 580.—
Mai	431 844.—	November	289 380.—
Juni	473 396.—	Dezember	376 936.—

Zwar ist im Monat Juni eine erhebliche Steigerung gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres zu verzeichnen, was wohl aus der sehr regen Werbetätigkeit der Automobilindustrie zu erklären ist.

Im Jahre 1930 tritt eine Minderung der Bruttoeinnahmen ein und kein Monat erreicht mehr den Umsatz des Vergleichsmonats im Vorjahr.

1930	RM.		RM.
Januar	277 508.—	Juli	266 229.60
Februar	286 412.—	August	248 718.40
März	356 160.—	September	228 536.—
April	354 379.20	Oktober	241 298.40
Mai	381 091.20	November	235 065.60
Juni	388 214.40	Dezember	260 590.40

Auch im Jahre 1931 hält die rückläufige Bewegung im Anzeigengeschäft an.

1931	RM.		RM.
Januar	211 915.20	Juli	180 157.60
Februar	259 996.80	August	137 418.40
März	310 749.60	September	139 792.80
April	265 636.—	Oktober	163 536.80
Mai	324 699.20	November	171 847.20
Juni	291 754.40	Dezember	161 162.40

Im Januar des Jahres 1932 geht auch bei der Reichszeitung der Millimeterzeilenpreis im Rahmen der allgemeinen Anzeigenpreissenkung zurück. Der Preis beträgt jetzt RM. 0.38 für den Millimeter, der Bruttopreis für eine Seite mithin RM. 2819.60. Wir errechneten für das Jahr 1932 folgende Monatsumsätze:

1932	RM.		RM.
Januar	129 137.68	Juli	168 330.12
Februar	135 904.72	August	132 803.16
März	175 097.16	September	150 566.64
April	143 517.64	Oktober	172 841.48
Mai	182 146.16	November	161 281.12
Juni	191 450.84	Dezember	194 552.40

Die Anzeigenpreissenkung kommt bei der Reichszeitung im Millimeterzeilenpreis zum Ausdruck, macht sich also bei der Berechnung der Bruttoeinnahmen direkt bemerkbar. Bei den anderen Zeitungstypen, die wir bisher untersucht haben, sahen wir, daß die Ermäßigung sich nicht im Grundzeilenpreis auswirkte, sondern in einem zusätzlichen Rabatt bei bestimmten Anzeigenarten bestand.

Die Verschlechterung im Anzeigengeschäft hält auch 1933 an. Wir errechneten für die einzelnen Monate folgende Bruttoeinnahmen:

1933	RM.		RM.
Januar	133 085.12	Juli	156 205.84
Februar	151 694.48	August	122 934.56
März	142 671.76	September	138 442.36
April	157 615.64	Oktober	148 874.88
Mai	159 025.44	November	144 081.56
Juni	182 992.04	Dezember	175 943.04

Zu Beginn des Jahres 1934 wird der Bruttoseitenpreis dieser Zeitung durch die Regelung des Werberates der deutschen Wirtschaft auf RM. 2862.— festgelegt. Danach betrugen die Bruttoeinnahmen in den einzelnen Monaten:

1934	RM.		RM.
Januar	96 449.40	Juli	135 086.40
Februar	131 365.80	August	119 059.20
März	161 989.20	September	133 655.40
April	151 113.60	Oktober	131 365.80
Mai	158 841.—	November	138 520.80
Juni	177 444.—	Dezember	154 261.80

Die Bruttoeinnahmen aus dem Anzeigengeschäft in den Jahren 1924—1934 sind bei der Reichszeitung unserer Berechnung nach folgende:

	RM.
1924	3 348 152.48
1925	3 703 302.75
1926	3 319 327.20
1927	4 273 542.17
1928	4 619 382.95
1929	4 447 548.—
1930	3 524 203.20
1931	2 618 866.40
1932	1 937 629.12
1933	1 813 566.72
1934	1 689 152.40.

d. Regionalbeilage der Reichszeitung.

Obwohl die Regionalbeilage einen Bestandteil der Reichszeitung darstellt, zeigt die Entwicklung der Anzeigen-Bruttoeinnahmen eine grundverschiedene Tendenz. Im Gegensatz zur Hauptzeitung wirken sich kurze Zeiten der Depression kaum bei ihr aus, und im Konjunkturaufschwung wachsen die Einnahmen stärker an. Es kommen, wiebereits ausgeführt, als Inserenten der Regionalbeilage in der Hauptsache die Inhaber von Ladengeschäften in Betracht, die bei einem Rückgang der Konjunktur zunächst noch versuchen, durch vermehrtes Inserieren den schlechten Geschäftsgang aufzuhalten.

Nach der Stabilisierung, zu Beginn des Jahres 1924, erfolgt eine Festsetzung des Grundzeilenpreises auf M. 0.25. Bei 2844 Nonpareillezeilen kostet eine Anzeigenseite brutto M. 711.—. Danach errechneten wir im ersten Jahr unserer Untersuchung folgende Umsätze:

1924	M.		M.
Januar	43 371.—	Juli	41 060.25
Februar	44 970.75	August	49 059.—
März	57 768.75	September	42 660.—
April	50 481.—	Oktober	52 969.50
Mai	45 504.—	November	76 077.—
Juni	43 371.—	Dezember	79 632.—

Das Anzeigengeschäft erholt sich nach der Inflation schnell, und die Bruttoeinnahmen steigen gegen Ende des Jahres fast auf das Doppelte gegenüber dem Anfang des Jahres.

Diese Entwicklung setzt sich im nächsten Jahre fort.

1925 (1. Halbjahr)	M.		M.
Januar	76 077.—	April	53 325.—
Februar	48 348.—	Mai	57 235.50
März	62 568.—	Juni	38 571.75

Am 1. Juli wird der Grundzeilenpreis auf M. 0.30 erhöht.

1925 (2. Halbjahr)	M.		M.
Juli	50 125.50	Oktober	71 882.10
August	58 870.80	November	70 389.—
September	50 978.70	Dezember	75 721.50

Obwohl der Anzeigenzeilenpreis um 20% gesteigert worden ist, konnten die Bruttoeinnahmen im 2. Halbjahr nur um etwas über 10% gegenüber dem 2. Halbjahr 1924 anziehen, was wohl seine Erklärung in dem Ende des Jahres 1925 einsetzenden Konjunkturrückgang findet.

2. Halbjahr 1924	341 457.75
2. Halbjahr 1925	377 967.60
	+ 36 509.85 = 10,6% Zunahme gegenüb. d. Vorjahr.

Das Nachlassen des Anzeigengeschäftes im Jahre 1926 tritt bei der Regionalbeilage weniger stark in Erscheinung, als bei der Hauptausgabe.[62]) Eine Erklärung hierfür haben wir schon in früheren Abschnitten gegeben.

1926	RM.		RM.
Januar	73 161.90	Juli	48 419.10
Februar	39 247.20	August	50 338.80
März	55 458.—	September	63 350.10
April	47 139.30	Oktober	73 801.80
Mai	53 111.70	November	61 430.40
Juni	46 072.80	Dezember	85 320.—

Gleich wie bei den bisher besprochenen Zeitungstypen setzt auch gegen Ende des Jahres 1926 bei der Regionalbeilage eine Geschäftsbelebung ein, die auch 1927 anhält.

1927	RM.		RM.
Januar	80 840.70	Juli	67 189.50
Februar	48 845.70	August	50 125.50
März	72 522.20	September	73 801.80
April	72 522.20	Oktober	88 092.90
Mai	76 148.10	November	74 868.30
Juni	57 804.30	Dezember	116 888.40

Im Dezember verzeichnen wir den höchsten Stand mit RM. 116888.40, den die Regionalbeilage in der untersuchten Periode überhaupt erreichte.

Den höchsten Jahresdurchschnitt der Bruttoeinnahmen aus dem Anzeigengeschäft erbrachte indessen das Jahr 1928.

1928	RM.		RM.
Januar	95 771.70	Juli	62 773.20
Februar	61 217.10	August	58 543.80
März	93 638.70	September	78 355.20
April	74 441.70	Oktober	82 584.60
Mai	70 602.30	November	81 026.40
Juni	70 815.60	Dezember	116 197.20

[62]) Vergl. S. 56.

Im letzten Quartal des Jahres 1928 tritt ein Stillstand ein und die Bruttoeinnahmen erreichen fast nur noch den Stand der Vergleichszeit des Vorjahres.

4. Quartal 1927	279 849.60
4. Quartal 1928	279 808.20
— RM.	41.40

Die Anzeigenumsätze zeigen im letzten Quartal des Jahres 1928 schon ein merkliches Absinken. Erwähnt werden muß noch, daß der Verlag im Juli 1928 zur Millimeterpreisberechnung übergegangen war, wodurch sich der Bruttoseitenpreis auf RM. 890.40 erhöhte.

Auch in den folgenden Jahren ist der Rückgang in den Anzeigenbruttoeinnahmen nicht aufzuhalten.

	1929	1930	1931
Januar	85 033.20	73 458.—	55 828.08
Februar	59 656.80	52 533.60	46 924.08
März	79 023.—	83 029.80	69 718.32
April	65 444.40	69 807.36	53 691.12
Mai	80 581.20	63 218.40	57 697.92
Juni	78 132.60	56 718.48	40 869.36
Juli	55 650.—	52 978.80	45 855.60
August	50 530.20	55 828.—	36 417.36
September	69 451.20	57 697.92	42 650.16
Oktober	74 348.40	74 259.36	44 341.92
November	90 820.80	62 328.—	44 876.16
Dezember	94 827.60	75 060.72	47 191.20

Am 1. Januar 1932 wird der Millimeterpreis um 1 Pfg. gesenkt. Der Bruttoseitenpreis beträgt jetzt RM. 826.80. Die Einnahmen in den einzelnen Monaten der beiden nächsten Jahre ergeben folgendes Bild:

	1932	1933
Januar	45 639.36	37 702.08
Februar	33 402.72	25 217.40
März	40 017.12	30 591.60
April	37 454.04	24 638.64
Mai	36 296.52	23 894.52
Juni	28 938.—	23 563.80
Juli	35 221.68	26 374.92
August	26 457.60	17 858.88
September	32 823.96	18 024.24
Oktober	39 355.68	23 315.76
November	29 516.76	20 091.24
Dezember	43 820.40	29 103.36

Zu Beginn des Jahres 1934 wird durch die Verordnung des Werberates der deutschen Wirtschaft die Spaltenzahl und damit auch die Millimeterzeilenzahl der Druckseite erhöht, während gleichzeitig der Zeilenpreis gesenkt wird. Die Millimeterzeile kostet jetzt RM. 0.10 und die Anzeigenseite bei 7950 Millimeterzeilen RM. 795.— gegenüber früher RM. 826.80. Unter Zugrundelegung des neuen Seitenpreises errechneten wir in den einzelnen Monaten folgende Einnahmen:

1934	RM.		RM.
Januar	19 080.—	Juli	19 477.50
Februar	14 071.50	August	16 377.—
März	20 670.—	September	18 205.50
April	18 285.—	Oktober	21 783.—
Mai	18 603.—	November	18 000.50
Juni	17 887.50	Dezember	25 837.50

Die Jahresbruttoeinnahmen in den Jahren 1924—1934 belaufen sich nach unseren Berechnungen bei der Regionalbeilage auf:

1924	626 924.25
1925	714 182.85
1926	696 851.10
1927	879 649.60
1928	945 967.50
1929	883 499.40
1930	776 918.52
1931	586 061.28
1932	428 943.84
1933	300 376.44
1934	228 278.—.

II. Abschnitt: Das Bezugswesen.

A. Die Auflage.

1. Begriffliche Grundlagen.

Bevor auf die finanzielle Entwicklung im Bezugswesen eingegangen wird, soll zunächst der Begriff Auflage näher untersucht werden.

Eine einheitliche Definition des Wortes Auflage kennt die Zeitungswissenschaft nicht. Es kann auch keine absolute Definition geben, da jede Begriffsbestimmung sich nach dem Zweck richten muß, den sie im gegebenen Zusammenhang erfüllen soll. Dovifat unterscheidet daher vier Arten von Auflagen:

„1. Die Druckauflage, als diese stellt sie die Gesamtzahl der hergestellten Stücke einer Zeitungsnummer dar.
2. Die Leserauflage. Sie ist so berechnet, daß man auf jedes abgesetzte Exemplar drei Leser rechnet.
3. Die Vertriebsauflage. Hierin sind alle vertriebenen Exemplare einschließlich der freien und der Belegexemplare, der Absatzreste des Straßenverkaufs und der Remittenden enthalten.
4. Die bezahlte Auflage, worunter die Zahl der wirklich verkauften Stücke zu verstehen ist.“[63])

Heenemann kommt etwa zur gleichen Einteilung in seinem Buch, wenn er sagt:

„So kann bei dem Begriff der Auflage z. B. nicht daran gezweifelt werden, daß, rein drucktechnisch gesehen, unter Auflage die Gesamtheit der gedruckten Exemplare verstanden werden muß. Mit Rücksicht auf den privatwirtschaftlichen Absatz des Zeitungsunternehmens bedeutet Auflage die Summe der verkauften Exemplare.. Mit Rücksicht auf die kulturellen und soziologischen Fragen muß dagegen mit Auflage die Gesamtheit derjenigen Exemplare bezeichnet werden, die wirklich gelesen wird bezw. in die Hände der letzten Bezieher gelangt. Interessant ist in diesem Zusammenhange, daß der Inserent unter Auflage nur diejenigen Exemplare verstehen möchte, die in den Kreis der Leser gelangen, die er mit seiner Ankündigung zu treffen gedenkt. Ihm wäre es am liebsten, wenn die auf Leser außerhalb dieses Kreises entfallenden Exemplare nicht zur bezahlten Auflage gerechnet würden.“[64])

Mataja berücksichtigt nur drei Arten:

„1. Die Auflage, Druckauflage, d. h. die Zahl der fertiggestellten Exemplare.
2. Die Ausgabeziffer, d. h. die Zahl der ausgegebenen Exemplare oder mit anderen Worten, die Auflage unter Abzug der beim Verlag verbliebenen oder dahin unverwertet zurückgekehrten Stücke.
3. Die Absatzziffern, d. h. die Zahl der verkauften Exemplare, also die Auflage nach Abzug der unverwertet verbliebenen und zurückgekehrten Stücke, dann der zu Tauschzwecken, Belegen für Inserenten usw. verwendeten Gratisexemplare.“[65]) [66])

---

[63]) Dovifat, Zeitungslehre I, Leipzig 1937, Bd. 2, S. 119.
[64]) Heenemann, Die Auflagenhöhen der deutschen Tageszeitungen, Leipzig 1930, S. 1.
[65]) Mataja, Die Statistik des Zeitungswesens, Bulletin de l'Institut International de Statistique, Tome XVII, zweiter Teil, Kopenhagen 1908, S. 228.
[66]) Vergl. auch Traub, Zeitungswesen und Zeitungslesen, Dessau 1928, S. 110 und Kramer, Auflagenhöhe und Verlagskosten, unveröffentlichte Dipl.-Arbeit, Frankfurt a. M., S. 32.

Bei der dritten Definition, die Mataja hier gibt, ist der Auflagenbegriff, vom vertriebstechnischen Standpunkt aus gesehen, am schärfsten umrissen. Vor der Regelung durch den Werberat der deutschen Wirtschaft wurde die Bekanntgabe der auf Grund dieser Begriffsbestimmung ermittelten Auflageziffern von den Inserenten gefordert, da nach ihrer Ansicht nur die Bezahlung der Zeitung ein wirkliches Interesse des lesenden Publikums garantiert. Allerdings läßt sich nicht nachprüfen, inwieweit die Zeitung, oder besser gesagt die Anzeigen, gelesen werden. Vor der Regelung durch den Werberat wurden die Auflageziffern in den Zeitungskatalogen nur sehr selten angegeben und dann meistens noch eine übertrieben hohe Ziffer eingesetzt. Bücher sagt hierzu: „Wo Angaben der Herausgeber selbst über diesen Punkt vorhanden sind, müssen sie mit dem stärksten Mißtrauen aufgenommen werden. Nur über die Zahl der durch die Post verbreiteten Zeitungsnummern weiß man Genaueres; aber sie geben auch in Deutschland wahrscheinlich nur den kleineren Teil der Verbreitung der Blätter wieder . . .“[67]) Und Waldkirch schreibt: „Statistische Untersuchungen über die Auflagenhöhe der Zeitungen gehören wohl zu den schwierigsten und undankbarsten Aufgaben des Statistikers.“[68]) Die Verleger betrachten die Auflagenzahlen im allgemeinen als ihr Geschäftsgeheimnis. Zwar wird häufig hervorgehoben, daß doch das Gesetz vom Jahre 1896 über den unlauteren Wettbewerb einen gewissen Schutz böte, doch können wir aus eigener Erfahrung sagen, daß sich hieran manche Verleger wenig störten. Bei der Untersuchung der Auflageziffern der führenden Provinzzeitung stellten wir fest, daß z. B. Heenemann in seinem Buch „Die Auflagenhöhen der deutschen Tageszeitungen“ zu ganz anderen Zahlen kommt[68]a) als wir, obwohl er die Zahlen vom Verlag selbst erhalten haben will. Wir können dagegen für die Richtigkeit unserer Zahlen voll und ganz einstehen, da unsere mehrjährige Tätigkeit im Verlage der angegebenen Zeitung die Möglichkeit gab, die unbedingt zuverlässigen Auflageziffern in den einzelnen Jahren festzustellen. Dieser Unterschied kann aber auch darauf zurückgeführt werden, daß Heenemann die Druckauflage angegeben worden war. Unsere Feststellung sollte auch nur zeigen, mit welchen Schwierigkeiten ein Außenstehender bei der Erlangung und Ausdeutung genauer Auflagenzahlen rechnen muß. Für die Reichszeitung und deren Regionalbeilage konnten wir leider vom Verlag keine Angaben erhalten, sondern waren auf die Aussagen der Annoncen-Expeditionen angewiesen, die aber ihrerseits diese Auflagenzahlen nur vom Verlage erhalten können. Wir sind daher bei diesen beiden Zeitungen auch nicht in der Lage, für die Richtigkeit der Auflagenhöhe einzustehen.

Durch das Werberatsgesetz sind diese Schwierigkeiten z. T. beseitigt, da gemäß Ziffer 20 der dritten Bekanntmachung der Verleger verpflichtet ist, „für jede laufend erscheinende Druckschrift, für die Anzeigen aufgenommen werden, ein Auflagenbuch zu führen. Hierin sind für jede Nummer, spätestens einen Tag nach ihrer Auslieferung, einzutragen:

1. Die Druckauflage,
2. die Zahl der an voll zahlende Bezieher gelieferten Stücke,
3. die Anzahl der an die übrigen ständigen Empfänger gelieferten Stücke.“

Diese Zahlen sind dem Werberat anzugeben. Außerdem hat jeder Inserent das Recht, zu verlangen, daß ihm das Auflagenbuch zur Einsichtnahme vorgelegt wird. Weiterhin muß laufend im Pflichtindruck (Impressum) der Zeitung die Durchschnittsdruckauflage des vorhergehenden Monats angegeben werden.

Allerdings können sich auch hier noch gewisse Ungenauigkeiten ergeben, da zwischen der durchschnittlichen Druckauflage, wie sie im Impressum verlangt wird, und der bezahlten Auflage eine große Differenz bestehen kann. Wir führen

[67]) Bücher, Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926, S. 45.
[68]) Waldkirch, Eine statistische Untersuchung über die Einwirkung des Krieges und der Nachkriegszeit auf die badische und pfälzische Presse (1914—1924), Heidelberg 1924, S. 76.
[68]a) Heenemann, a. a. O., S. 86.

hier einen Absatz aus einem Artikel der „Frankfurter Zeitung" an, in dem diese Schwierigkeiten recht klar zum Ausdruck kommen:

„Es läßt sich errechnen, daß im Reichsdurchschnitt von der Druckauflage immerhin 18,6% nicht „verkauft", sondern von vornherein zu Werbezwecken gedruckt und z. T. gratis verteilt werden oder als „Remittenden" vom Zeitungshandel an den Verlag zurückgelangen. Ueber den genannten Durchschnitt geht der Unterschied zwischen verkaufter Auflage und Druckauflage bei einigen Größengruppen (eingeteilt nach der Zahl der verkauften Exemplare) noch wesentlich hinaus und zwar bei den kleinsten Zeitungen (bis 1000 Stück), wo der Anteil der nicht verkauften Exemplare nicht weniger als 27,1% ausmacht, und ferner in der Größengruppe von über 8000 bis 15000 Stück (21,3%). Im übrigen ist in Fachkreisen bekannt, daß es in allen Gruppen Zeitungen gibt, die regelmäßig oder doch zeitweise erheblich mehr drucken, als ihren Absatzmöglichkeiten entspricht, während andere Zeitungen diese Geschäftspolitik vermeiden."[69])

Wir ersehen also hieraus, daß auch nach der Regelung durch den Werberat unbedingt zuverlässige Angaben über die Höhe der verkauften Auflage nicht in die Oeffentlichkeit gelangen. Die Inserenten nehmen in der Regel keinen Einblick in das Auflagenbuch und sie begnügen sich mit der im Impressum angegebenen Auflageziffer.

2. Druckauflage und zahlende Abonnenten.

a. Heimatzeitung.

Um die Bruttoeinnahmen aus dem Abonnementsgeschäft berechnen zu können, muß zunächst die Entwicklung der Gesamtauflage untersucht werden.

Bei der Heimatzeitung sind wir, dank dem Entgegenkommen der Verlagsleitung, in der Lage, sowohl die bezahlte, als auch die Druckauflage in den einzelnen Monaten angeben zu können. Die Differenz zwischen der Druckauflage und der bezahlten Auflage geben wir in unserer Aufstellung in der Rubrik „nichtbezahlte Exemplare" sowohl in absoluten als auch in Prozentzahlen an.

Die Entwicklung von 1920—1924 zeigt etwa das gleiche Bild wie im Anzeigengeschäft. In den ersten Monaten des Jahres 1920 ist der Stand der Auflage noch sehr hoch, doch geht er in den Jahren der Inflation infolge der Kaufkraftminderung stark zurück. Der „Zeitungsverlag" schreibt: „Angesichts der Verringerung der Kaufkraft des weitaus überwiegenden Teiles des deutschen Volkes ist die Bezieherzahl sämtlicher Zeitungen um ein beträchtliches gegenüber dem Friedensstande gesunken."[70]) Der tiefste Punkt wird im November 1923 erreicht mit 12442 gegenüber 53460 Exemplaren im Januar 1920. Diese Zahlen stellen die Druckauflage dar. Gleichzeitig ist interessant, daß die Zahl der Gratis- und Werbeexemplare von 1755 im Jahre 1920 auf 816 im Jahre 1923 zurückgegangen ist.

Gleichzeitig mit der Stabilisierung der Mark steigt bei fast allen deutschen Zeitungen der Abonnentenstand wieder an. „Durch die Stabilisierung der Mark haben sich jedoch die wirtschaftlichen Verhältnisse für die Zeitungen mit einem Schlage bedeutend gebessert. Sofort trat wieder eine Steigerung der Auflagenhöhen ein, obwohl die Bezugspreise durch den niedrigen Abonnentenstand noch sehr hoch sind."[71]) Für das Jahr 1924 wurden uns folgende Angaben gemacht:

[69]) „Frankfurter Zeitung" Nr. 157 v. 26. 3. 1935, Eine Zeitungsstatistik des Werberates.
[70]) Zeitungsverlag Nr. 4 v. 5. 1. 1924.
[71]) Waldkirch, a. a. O., S. 97.

1924	Druckauflage	nichtbezahlte Exemplare	
		absolut	in %
Januar	15 130	862	5,7
Februar	21 245	907	4,3
März	22 518	938	4,2
April	24 129	1 313	5,4
Mai	24 441	925	3,8
Juni	25 092	1 324	5,2
Juli	25 078	1 318	5,3
August	25 238	1 315	5,2
September	26 569	1 359	5,1
Oktober	27 892	1 380	4,9
November	28 850	1 388	4,8
Dezember	29 110	1 397	4,8

Die Auflage steigt rasch an und im Dezember wird mit 29110 Exemplaren fast die doppelte Höhe gegenüber dem ersten Monat nach der Stabilisierung erreicht. Aber auch die unbezahlten Exemplare sind absolut mit angestiegen, relativ dagegen etwas gesunken, wie wir aus den Prozentsätzen ersehen können. Diese Entwicklung konnte nicht ausbleiben, da mit steigender Auflage auch mehr Exemplare für die Propagandatätigkeit und für die Repräsentation der Zeitung, z. B. in den Kur- und Badeorten, verwendet wurden.

In den folgenden Jahren steigen die Zahlen weiterhin an. Selbst das Jahr 1926, das im Anzeigenumsatz eine Stockung oder sogar einen Rückgang brachte, der durch die konjunkturelle Lage bedingt war, zeigt keinen Stillstand im Abonnementsgeschäft.

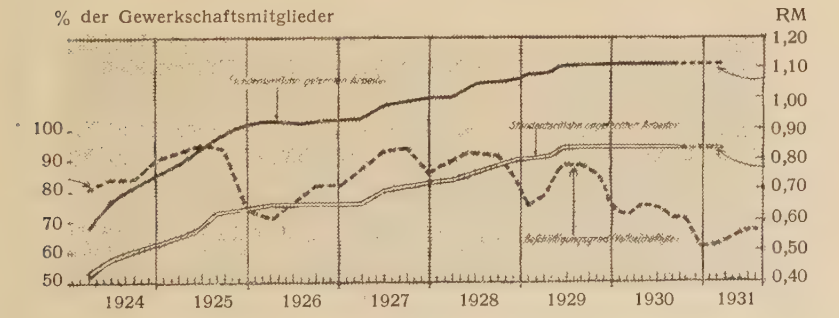
	Druckauflage		nichtbezahlte Exemplare			
	1925	1926	1925		1926	
Januar	29 038	33 661	1 356	4,6%	1 718	5,1%
Februar	29 135	33 497	1 412	4,8%	1 253	3,7%
März	29 532	33 957	1 517	5,2%	1 247	3,7%
April	30 372	34 367	1 532	5,0%	1 590	4,6%
Mai	30 826	34 076	1 495	4,8%	1 607	4,7%
Juni	30 691	33 958	1 476	4,8%	1 633	4,8%
Juli	30 579	33 937	1 475	4,8%	1 620	4,8%
August	30 636	33 767	1 696	5,5%	1 636	4,8%
September	30 826	34 388	1 741	5,6%	2 383	6,9%
Oktober	31 734	34 810	1 661	5,2%	1 768	5,0%
November	32 792	35 639	1 611	4,9%	1 791	5,0%
Dezember	33 335	35 935	1 614	4,8%	1 647	4,5%

Der Rückgang im Mai bis September des Jahres 1926 ist nur sehr gering, dies kommt wohl daher, daß der Leser einer Zeitung diese in schlechteren Zeiten nicht gleich abbestellt, da ihre Lektüre heute bei den meisten Schichten der Bevölkerung zu einem unbedingt lebensnotwendigen Bedürfnis geworden ist. Lieber wird der Leser sich in der Ernährung oder Kleidung eine gewisse Beschränkung auferlegen, als auf seine gewohnte Zeitung zu verzichten. Freilich gilt dies nicht für Volkskreise, deren Einkommen schon bisher kaum für den notwendigsten Lebensunterhalt ausreichte.

Ende 1926 ist wiederum ein geringes Ansteigen der Auflagenzahl zu beobachten. Für die Jahre 1927, 1928 und 1929 ergibt sich folgendes Bild:

	Druckauflage			nichtbezahlte Exemplare					
	1927	1928	1929	1927		1928		1929	
Januar	36 173	39 685	42 442	1 602	4,4%	1 859	4,7%	1 977	4,6%
Februar	36 596	38 744	42 555	1 723	4,7%	1 843	4,8%	1 965	4,6%
März	36 695	39 002	42 745	1 703	4,6%	1 881	4,8%	1 961	4,5%
April	37 017	39 008	42 615	1 747	4,7%	1 879	4,8%	1 970	4,6%
Mai	37 537	39 293	42 476	1 958	5,2%	1 913	4,9%	1 960	4,6%
Juni	37 537	39 834	42 664	2 287	6,1%	2 389	6,0%	2 226	5,2%
Juli	37 410	40 151	42 533	2 328	6,2%	2 582	6,4%	2 218	5,2%
August	36 952	39 865	42 320	2 305	6,2%	2 390	6,0%	2 222	5,2%
September	37 273	39 928	42 695	2 320	6,2%	2 210	5,5%	2 237	5,2%
Oktober	37 456	40 560	43 141	1 820	4,5%	1 951	4,8%	2 053	4,7%
November	38 145	41 636	43 875	1 837	4,8%	1 967	4,7%	2 060	4,7%
Dezember	38 571	42 298	44 306	1 854	4,8%	1 974	4,6%	2 125	4,8%

Ende 1929 wurde der höchste Stand bei der bezahlten Auflage erreicht. Auffallend ist auch, daß der Stand der nichtbezahlten Exemplare absolut und relativ in den Sommermonaten Juni, Juli, August und September am höchsten ist. Die Erklärung hierfür ist darin zu suchen, daß in diesen Ferien- und Reisemonaten der Verlag mehr Gratisexemplare an die Gasthöfe und Hotels der Kur- und Badeorte verteilt, damit die Feriengäste auch in der Sommerfrische stets „ihre Zeitung" vorfinden. Gleichzeitig stellen wir fest, daß eine Parallelität mit der Entwicklung des Anzeigengeschäftes nicht besteht. Denn während der Höhepunkt für den Anzeigenumsatz im Jahre 1928 liegt, wird dieser im Abonnementsgeschäft um ein volles Jahr hinausgeschoben. Auch ist der Rückgang in den nächsten Jahren nicht so katastrophal wie im Anzeigengeschäft. Eine Begründung für diese Erscheinung liegt neben den ebengenannten Ursachen wohl z. T. in der Entwicklung des Arbeitsmarktes. Wie die folgende Darstellung zeigt, sinkt die Zahl der Vollbeschäftigten, während sich der Tariflohn für gelernte und ungelernte Arbeiter noch bis 1931 auf gleicher Höhe hält.



I. Beschäftigungsgrad (Vollbeschäftigte)
II. Stundentariflohn (gelernte Arbeiter)
III. Stundentariflohn (ungelernte Arbeiter)
(Sonderheft der Frankfurter Zeitung, Nachkriegskapitalismus)

Wir sehen also, daß von 1927 bis Mitte 1929 die tariflichen Realverdienste noch um 15% gestiegen sind. Da die hier zu betrachtende Zeitung aber eine ausgesprochene Heimatzeitung ist, wie wir früher schon betonten, wendet sie sich auch an die einfacheren Bevölkerungsschichten in Stadt und Land. Diese Kreise sind durch die Entwicklung des Lohnniveaus und des Beschäftigungsgrades in der Industrie vorläufig noch in der Lage, ihre Zeitung weiter zu halten.

In dem folgenden Jahr aber tritt die Wirtschaft in eine stärkere Krise ein. Die Kapitalhereinnahme aus dem Ausland hatte sich 1928, 1929 und 1930 von 4,3 auf 2,7 und 0,7 Milliarden Reichsmark verringert, und in der ersten Hälfte des Jahres 1931 setzte per Saldo schon ein Kapitalabfluß von 1,2 Milliarden ein. Dieser Umschwung in der Kapitalbewegung verschärfte die Absatzstockung in der Produktionsmittelindustrie, die durch den Kapitalimport zum Aufblühen gebracht worden war. Gleichzeitig wurde die ganze übrige Wirtschaft in Mitleidenschaft gezogen, und die Löhne und die Beschäftigtenzahl sanken von Jahr zu Jahr mehr. Es waren daher manche Kreise der Bevölkerung nicht mehr in der Lage, sich ein Zeitungsabonnement zu leisten. Die Auflagenzahlen der Jahre 1930 und 1931 zeigen denn auch einen etwa 5 prozentigen Rückgang im Abonnementsgeschäft.

	Druckauflage		nichtbezahlte Exemplare			
	1930	1931	1930		1931	
Januar	44 416	43 262	2 132	4,8%	2 220	5,1%
Februar	43 836	43 262	2 221	5,0%	2 232	5,1%
März	43 460	43 241	2 142	4,9%	2 229	5,1%
April	43 573	43 138	2 277	5,2%	2 248	5,2%
Mai	43 051	43 026	2 220	5,1%	2 269	5,3%
Juni	43 696	42 805	2 830	6,5%	2 276	5,3%
Juni	43 482	42 456	2 056	6,6%	2 397	5,6%
August	43 350	41 835	3 219	7,4%	2 395	5,7%
September	43 113	41 761	2 845	6,5%	2 278	5,4%
Oktober	43 327	42 343	2 612	6,0%	2 272	5,3%
November	43 655	42 708	2 463	5,6%	2 265	5,3%
Dezember	43 563	42 701	2 251	5,2%	2 241	5,2%

Diese Einbuße entspricht jedoch nicht dem Sinken des Lohnniveaus und der Beschäftigtenzahl. Durch eine wirtschaftliche Veränderung kann sich der Leserkreis vermindern oder verschieben. So können die Leser, die bisher eine Zeitung gehalten haben, durch wirtschaftliche Umstände gezwungen werden, ganz auf ihr Blatt zu verzichten, wie sich das in der Inflationszeit deutlich am Auflagenrückgang aller deutschen Zeitungen gezeigt hat. Aber dieses Problem darf man nicht nach der Kostentheorie allein lösen wollen, sondern es müssen dabei auch die Gesichtspunkte der Grenznutzentheorie berücksichtigt werden. Heenemann sagt dazu: „Vor allem ist zu betonen, daß das Zeitunglesen bei den Lesern ein ganz verschieden hohes Maß an Dringlichkeit aufweist und es daher in der Skala der Bedrüfnisse eine unterschiedliche Stellung bei den einzelnen Zeitungsbeziehern einnimmt. Doch kann im Gegensatz zu der psychologischen Schule der Volkswirtschaftslehre nicht in dem Maße rational konstruiert werden, wie es die Theorie dieser Schule verlangt. In manchen Kreisen muß infolge des niederen Einkommens derart genau gewirtschaftet werden, daß man von einem bestimmten Preis ab zu der Erkenntnis kommt, die Zeitung sei zu teuer.“[72])

[72]) Heenemann, a. a. O., S. 115.

Allerdings läßt sich auch die Wirkung des Preisproblems auf die Auflage einer Zeitung nicht immer eindeutig bestimmen. Trotz wirtschaftlicher Erwägungen hält der eine oder andere Leser das Abonnement aus politischen oder anderen Gründen aufrecht, manchmal sogar zuungunsten der Befriedigung anderer wichtiger Bedürfnisse. Dies erkennen wir wieder an der Entwicklung des folgenden Jahres:

1932	Druckauflage	nichtbezahlte Exemplare	
		absolut	in %
Januar	42 862	2 243	5,2
Februar	42 916	2 235	5,2
März	43 003	2 257	5,2
April	42 544	2 261	5,3
Mai	42 182	2 254	5,3
Juni	41 866	2 359	5,6
Juli	41 467	2 456	5,9
August	40 771	2 447	6,0
September	40 316	2 253	5,5
Oktober	40 733	2 264	5,5
November	41 377	2 247	5,4
Dezember	42 221	2 534	6,0

Wie wir aus der Aufstellung entnehmen können, sinkt die Auflage bis gegen Ende des Jahres um abermals 5%. Aber im November und Dezember, in der Zeit der politischen Krise, steigt die Abonnentenzahl wieder an.

Diese Bewegung läßt auch im nächsten Jahre nicht nach.

1933	Druckauflage	nichtbezahlte Exemplare	
		absolut	in %
Januar	42 410	2 536	5,9
Februar	42 154	2 515	5,9
März	41 927	2 513	5,9
April	42 955	2 373	5,5
Mai	43 017	2 931	6,8
Juni	41 905	2 795	6,7
Juli	41 144	2 817	6,8
August	40 119	2 815	7,0
September	39 256	2 991	7,6
Oktober	39 171	2 987	7,3
November	39 341	2 989	7,5
Dezember	39 301	2 996	7,6

Bis zum Monat April und Mai steigt die Auflage an, da das Interesse der Bevölkerung an den politischen Vorgängen sehr groß ist. In den folgenden Monaten sinkt der Abonnentenstand wieder und zwar bis Ende des Jahres um 10%. Mancher Leser bestellte aus politischen Gründen die bürgerliche Zeitung ab, um eine ausgesprochene nationalsozialistische Zeitung zu halten. Dieser Rückgang ist auch bei den anderen Blättern im Erscheinungsorte der Heimatzeitung festzustellen, und nur das parteiamtliche nationalsozialistische Organ nimmt in seiner Auflage ständig zu. Interessant ist es auch, die Höhe der unbezahlten Auflage im Jahre 1933 zu verfolgen. Die Zahlen sind seit Mai durchweg höher als in den vergangenen Jahren. Man könnte daher annehmen, daß die Zeitung ihrer Geschäftsverschlechterung durch erhöhte Propaganda entgegenwirken will. Hinzu kommt, daß der Kampf der nationalsozialistischen Zeitung gegen die ehemals bürgerliche Presse sehr scharf ist.

Die Entwicklung ist im letzten Jahre unserer Untersuchung weiterhin rückläufig.

1934	Druckauflage	nichtbezahlte Exemplare	
		absolut	in %
Januar	39 276	2 996	7,6
Februar	38 704	2 684	6,9
März	38 364	2 580	6,7
April	37 626	2 582	6,0
Mai	37 234	2 582	6,1
Juni	37 007	2 578	6,9
Juli	36 704	2 521	6,8
August	36 649	2 521	6,9
September	36 976	2 776	7,5
Oktober	36 964	2 561	6,9
November	37 504	— } vom Verlag nicht	
Dezember	37 550	— } mehr aufgeführt	

Wie wir aus der Tabelle ersehen, ist der Rückgang nicht mehr ganz so stark wie 1933. Für die beiden letzten Monate konnten wir leider die Trennung der Auflage in bezahlte und unbezahlte Exemplare nicht geben, da der Verlag die Zahlen für die nichtbezahlte Auflage nicht mehr aufführte.

Aus den Angaben über die Entwicklung der Auflage in den beiden letzten Jahren ist klar ersichtlich, daß die Auflagenhöhe bei der Heimatzeitung stark zurückgeht. Dies ist u. E. fast einzig und allein auf die politische Entwicklung in Deutschland zurückzuführen.

b. Landeszeitung mit Reichsverbreitung.

Für die Darstellung der Auflagenentwicklung bei der Landeszeitung konnten wir leider bis ins einzelne gehende Zahlen nicht in der Weise bekommen, wie bei der Heimatzeitung. Jedoch war der Verlag dieser Zeitung so entgegenkommend, uns wenigstens die durchschnittliche Druckauflage der Jahre 1922 bis 1933 anzugeben.

Bei der nachfolgenden Aufstellung setzen wir in Klammern die Zahlen die Heenemann bei seiner Untersuchung zur Verfügung standen.

Jahr	Druckauflage	Heenemann'sche Angaben
1922	61 265	
1923	46 943	(80 000)
1924	47 338	
1925	54 741	(60 000)
1926	55 857	(60 000)
1927	56 401	
1928	58 609	(65 000)
1929	61 761	(65 000)
1930	62 859	
1931	61 142	
1932	56 599	
1933	55 281	
1934	46 500	

Aus dem Abweichen der einzelnen Heenemann'schen Zahlen von den von uns ermittelten richtigen Zahlen, können wir ersehen, daß diese führende Landeszeitung durch die Bekanntgabe des wirklichen Standes der Auflagenhöhe an Ansehen und Bedeutung Einbuße zu erleiden fürchtete. Mataja lehnt daher auch zusammenfassende Darstellungen über die Entwicklung der Auflage ab und sagt: „Diese Zahlenangaben halte ich daher schon aus rein statistisch-methodologischen Gründen für ungeeignet, zu zusammenfassenden Darstellungen vereinigt zu werden."[73])

Dieser Mangel haftet jedoch den in unserer Untersuchung gemachten Angaben nicht an, da wir es besonders günstigen Umständen zu verdanken hatten, genauere Unterlagen von den Verlagen zu erhalten.

Die Entwicklung bei der Landeszeitung zeigt etwa die gleiche Tendenz wie bei der vorher besprochenen Heimatzeitung. Nur ist der Rückgang in der Inflation und der Aufschwung in den Jahren 1928, 1929 und 1930 noch stärker. In der Inflation bedingten die politischen und insbesondere die Wirtschaftsverhältnisse den stärksten Abstieg der Auflage. Heenemann begründet diese Erscheinung folendermaßen: „Erstens verminderte sich das durch die Kriegs- und Revolutionszeit stark emporgetriebene politische Interesse in großem Maße, ja es machte sich sogar in politischen Dingen eine gewisse fatalistische Stimmung bemerkbar; und zweitens führte der Mangel an Geld dazu, die Außenposten des Ausgabewesens, wozu bei vielen Leuten auch die Zeitung gehörte, einzuziehen."[74])

Im ersten Jahre nach der Stabilisierung der Mark erholt sich die Auflage nur langsam. Die Steigerung gegenüber 1923 beträgt noch nicht 1%, dagegen kann 1925 eine Besserung von etwa 15% verzeichnet werden.

Diese Steigerung, die sich in den nächsten Jahren nur noch langsam fortsetzt, erreicht 1930 ihren Höhepunkt. Das Absinken in den nächsten Jahren ist fast auf die gleichen Gründe zurückzuführen wie bei der Heimatzeitung.

c. Reichszeitung mit Weltverbreitung.

Leider war es uns nicht möglich, genaue Angaben über die Entwicklung der Auflage (weder Druck- noch bezahlte Auflage) bei der Reichszeitung vom Verlag selbst zu erhalten; wir waren daher gezwungen, uns das Material von anderen, jedoch durchaus gut informierten Stellen, zu beschaffen. Auf Anfrage erhielten wir von der Berliner Zentrale der Ala-Anzeigen-A.-G. folgende Aufstellung:

Zeitangabe		Auflage
30. 3. 1925	(erste Meldung ab 1924)	65 000
9. 12. 1926	schwankend zwischen	60 000—68 000
10. 9. 1927	Wochentags durchschnittlich . .	64 154
	Sonntags „ . .	70 292
19. 6. 1931	Wochentags Durchschn.-Versand-	63 586
	Sonntags „ auflage	72 093
28. 6. 1932	Wochentags „ „	68 000
	Sonntags „ „	74 000
Dez. 1933	Wochentags „ „	65 760
	Sonntags „ „	81 346

[73]) Mataja, Die Statistik des Zeitungswesens, S. 229.
[74]) Heenemann, a. a. O., S. 72.

1934	Wochentags	Sonntags
Januar	63 593	76 404
Februar	61 758	74 886
März	61 035	74 252
April	61 203	75 280
Mai	63 843	76 022
Juni	61 578	75 050
Juli	67 802	85 209
August	65 046	81 135
September	61 920	77 339
Oktober	60 668	76 850
November	60 016	75 039
Dezember	60 900	77 075

Die erste Meldung seit 1924 gibt einen Stand von 65 000 an. 1926 werden schon keine so genauen Angaben mehr gemacht. Die Meldung des Verlages lautet: „schwankend zwischen 60 000 bis 68 000". Diese schwankende Angabe hat eine gewisse Berechtigung, da bei einer Reichszeitung die Druckauflage nicht so ruhig und konstant bleibt wie z. B. bei der Heimatzeitung. Durch besondere Ereignisse in Handel und Politik steigt der Straßenverkauf sehr wesentlich und klingt erst nach einigen Tagen ab, so daß eine Schwankung innerhalb eines Jahres verständlich ist.

Seit 1927 geht dann der Verlag dazu über, getrennte Angaben über die durchschnittliche Wochen- und Sonntagsauflage zu machen. Daß die Sonntagsauflage wesentlich höher ist, erklärt sich aus der besonders reichhaltigen redaktionellen Ausstattung, dem großen Stellenmarkt im Anzeigenteil und den durch den Sonntagsreiseverkehr bedingten Mehrverkauf. Weiterhin ist in der Sonntagsauflage noch die Auflage der Sonntags-Wochenausgabe enthalten, die in Deutschland und im Ausland eine starke Verbreitung hat und somit die Sonntagsauflage erhöht.

1931 geht die Auflage etwas zurück, aber im Jahre 1932 steigt sie schon wieder stark an. Ein Vergleich mit den anderen hier untersuchten Zeitungstypen ist garnicht möglich, da diese Zeitung in Kreisen gelesen wird, bei denen das Abonnement einer in Politik und Handel gut informierten Zeitung zur Lebensnotwendigkeit geworden ist und die finanziell meist auch so gut gestellt sind, daß sie die Kosten tragen können.

Die Höhe der Auflage im Dezember 1933, die wir dem Pflichtindruck des Monats Januar 1934 entnommen haben, ist wieder etwas zurückgegangen.

Die Höhe der Auflage nimmt 1934 in geringem Ausmaße ab, doch zeigen die Zahlen von 1935, daß die Absatzziffer wieder im Steigen begriffen ist. Der auffallend starke Anstieg im Juli und August ist vermutlich auf die Aufregung durch die Röhmrevolte vom 30. Juni 1934 zurückzuführen.

Verwunderlich ist es auch, daß eine Zeitung wie die Reichszeitung mit solcher Bedeutung keine höhere Auflagenziffer aufzuweisen hat. Aber eine so teure und auf so hohem geistigen Niveau stehende Zeitung wird im Gegensatz zu der Generalanzeigerpresse fast nur von dem ralativ kleinen Kreis der gebildeten gehalten und Heenemann sagt mit Recht: „Die große Gefahr für derartige Zeitungen besteht darin, daß sie, bewußt der Qualität nachstrebend, die Tendenz haben, in höher stehende, aber auch dünnere Schichten zu gelangen und auf diese Weise nicht wie andere Zeitungen mit einem Massenabsatz rechnen können."[75]) Auch eine Leserkreisanalyse der Reichszeitung aus dem Jahre 1933 bietet uns hierfür aufschlußteiche Angaben:

[75]) Heenemann, a. a. O., S. 104.

Geschäftsinhaber u. Firmen: Industrielle, Fabrikanten, Großhändler, Ex- und Importeure, selbständige Kaufleute	36,9%
Finanz: Banken, Sparkassen, Bankiers, Bankbeamte, Versicherungsgesellschaften, Makler	14,5%
Freie Berufe: Juristen, Aerzte, Architekten, Ingenieure, Künstler, Studenten	13,2%
Hotels, Klubs, Reisebüros, Bibliotheken	9,5%
Behörden und höhere Beamte	9,3%
Syndici, Kaufleute und Angestellte	6,9%
Rentner und Private	4,7%
versch. Berufe: Landwirte, Buchhandel, Presse usw.[75a])	5%
	100%

d. Regionalbeilage der Reichszeitung.

Die Entwicklung der Auflage bei der Regionalbeilage der Reichszeitung hat für die vorliegende Arbeit kein Interesse, da diese Ausgabe keine selbständige Zeitung ist und daher auch nicht einzeln gekauft und im Abonnement bezogen werden kann.

Aus dem gleichen Grunde entfällt auch bei den nächstfolgenden Kapiteln eine Betrachtung dieser Ausgabe.

3. Die Auflageschwankungen.

Wie wir in den vorstehenden Kapiteln gesehen haben, handelt es sich bei den Zahlen stets um Durchschnittszahlen und nicht um Auflagenhöhen an einem bestimmten Stichtag. Durch die dritte Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft ist auch als Grundlage für die Veröffentlichung die Durchschnittsauflage des vorhergehenden Monats festgelegt worden. In Amerika wird die Durchschnittsauflage von sechs Monaten angegeben. Bei diesen Angaben könnte man aber die genaue Entwicklung nicht verfolgen, da die Schwankungen sich in längeren Zeiträumen ausgleichen können oder aber sich immer wiederholen. Im folgenden wollen wir kurz die Gründe untersuchen, auf die ein Schwanken der Auflage zurückgeführt werden kann.

a. Arten der Auflageschwankungen.

aa. Konjunkturelle Schwankungen.

Bei der Untersuchung der Auflagenentwicklung sahen wir, daß die Auflage bis zu einem gewissen Grade auch den Konjunkturschwankungen unterworfen ist. Jeder konjunkturelle Aufstieg der Wirtschaft ist mit einer Erhöhung der Einkommen verbunden. Gleichzeitig sinkt die Zahl der Arbeitslosen und Nichtvollbeschäftigten. Die Kaufkraft und die Kauflust steigt, woraus auch das Zeitungsgewerbe Nutzen zieht. Allerdings werden sich die Konjunkturschwankungen, wenn sie nicht allzu heftig sind, im Abonnement nicht so stark auswirken, wie im Anzeigengeschäft, weil das Verlangen des Lesers, eine Zeitung zu halten, nicht so leicht eingeschränkt werden kann, wie z. B. sein Luxusbedarf. Auflagenschwankungen werden sich demzufolge bei Konjunkturänderungen auch nicht so einfach nachweisen lassen wie in der Luxusindustrie.

bb. Einflüsse der Sonn- und Feiertage.

Wie wir bei der Auflagenbesprechung der Reichszeitung gezeigt haben, ist die Sonntagsauflage stets bedeutend höher als die Wochentagsauflage. Diese gleiche Feststellung trifft für fast alle großen Tageszeitungen zu.

[75a]) Aus einer Anzeige im Katalog von Rudolf Mosse, 1933.

cc. Einfluß der Jahreszeiten.

Bei den hier untersuchten Zeitungstypen ist eine saisonbedingte Schwankung kaum festzustellen. Dagegen wirkt sich z. B. bei Zeitungen mit ausgesprochen bäuerlichem Leserkreis die Feldbestellungs- und Erntezeit sehr stark aus. In diesen Zeitabschnitten hat der Bauer kaum freie Zeit, um die Zeitung zu lesen, während er in den arbeitsarmen Wintermonaten sich gerne mit der Zeitungslektüre befaßt. Da jedoch das Zeitungslesen auch für den Bauer in den Sommermonaten unerläßlich ist, weil er sich über die laufende Gesetzgebung und die Verordnungen der Reichsregierung unterrichten muß, hat Reichsminister Darre in seiner Eigenschaft als Reichsbauernführer und Reichsleiter der NSDAP., es den Bauern zur Pflicht gemacht, die Tageszeitung zu lesen, indem er Anfang Mai 1936 folgenden Aufruf erlassen hat:

„Bei der wachsenden Arbeit in den Sommermonaten glauben manche Bauern und Landwirte, keine Zeit für ihre ständige Unterrichtung auf politischem, kulturellem und wirtschaftlichem Gebiet mehr erübrigen zu können, so daß sie ihre Tageszeitungen und ihre Fachzeitschriften abbestellen. Solche Unterbrechung des Zeitungsbezuges läßt sich jedoch in keiner Weise verantworten. Jedem Bauern und Landwirt können erhebliche Nachteile entstehen, wenn ihm die für seinen Beruf wichtigen Veröffentlichungen nicht bekannt sind. Die Unkenntnis gesetzlicher Bestimmungen als Entschuldigung ist von den Gerichten mehrfach zurückgewiesen worden mit dem Hinweis, daß das sorgfältige Verfolgen der Tagespresse und der Fachblätter von jedem Volksgenossen verlangt werden müsse. Es ist eine selbstverständliche staatsbürgerliche Pflicht eines jeden Bauern und Landwirts, auch im Sommer trotz der erhöhten Arbeitslast seine Zeitung regelmäßig zu lesen."

Nebenstehend geben wir ein interessantes Diagramm wieder, das die Auflagenentwicklung der „Diepholzer Kreiszeitung", einer ausgesprochenen Landzeitung, zeigt, und aus dem der Rückgang in den Frühjahrs- und Sommermonaten klar hervorgeht.

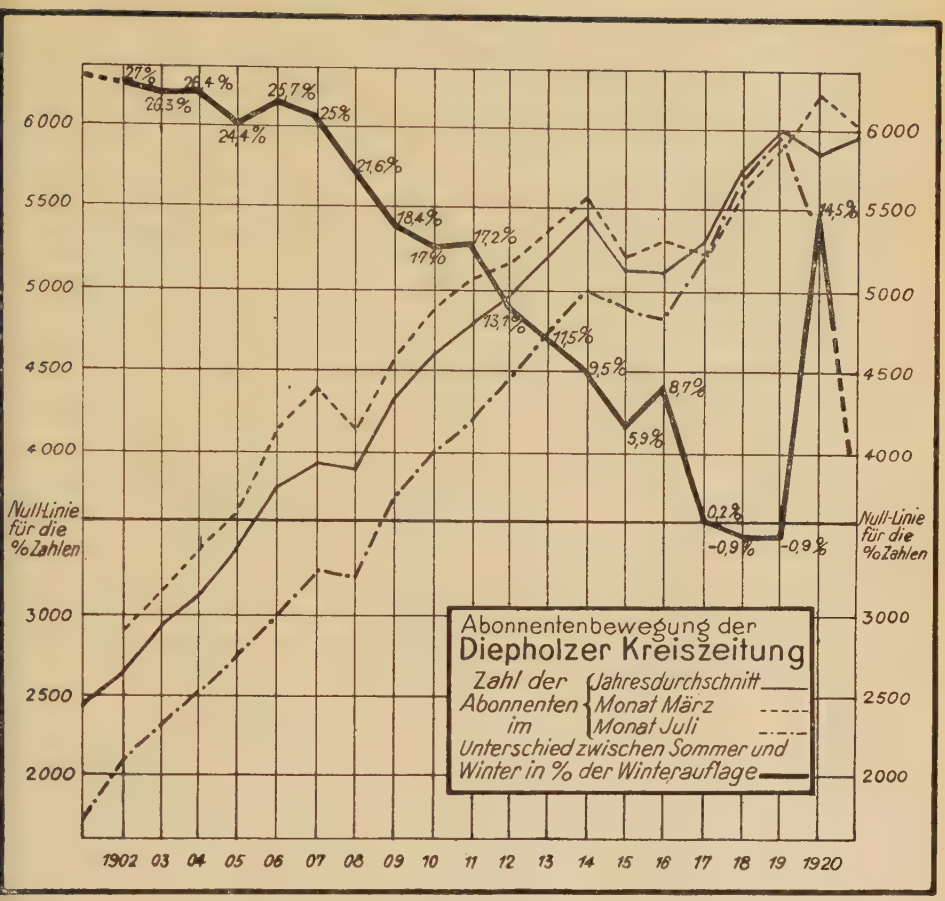
Weitere saisonmäßige Schwankungen werden hervorgerufen durch die Reisezeit. Etwa von Mai bis Anfang September geht die Auflage bei vielen Zeitungen aus diesem Grunde zurück, da die Ferienreisenden während ihrer Freizeit nur noch vermindertes Interesse an ihrer Zeitung haben bezw. diese meistens im Hotel oder Gasthof vorfinden.

dd. Eintritt bedeutungsvoller Ereignisse.

Wie wir schon an der plötzlichen Steigerung der Auflage bei der Reichszeitung in den beiden Monaten nach dem 30. Juni 1934 sahen, können bedeutungsvolle politische Ereignisse die Tagesauflage gewaltig steigern. Aehnliche Erscheinungen zeigte der „Daily Mirror" in London im Jahre 1912 anläßlich des Unterganges der „Titanic". Die Auflage stieg an diesem Tag von 752 000 auf 918 000, oder anläßlich der Beisetzung des Generals Booth von der Heilsarmee, an welchem Tage die Auflagenhöhe von 820 000 auf 1 041 000 anstieg.

Aber nicht nur bedeutungsvolle Tagesereignisse können die Auflage beeinflussen, sondern auch Geschehnisse, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, können eine Schwankung in der Auflagenziffer hervorrufen. So berichtet Broeker über die Veränderung der Auflagenhöhe bei der Reichszeitung während der Kriegs- und Nachkriegszeit, der Jahre 1914—1920:

1914 = 100
1915 = 200
1916 = 208
1917 = 226
1918 = 219
1919 = 139
1920 = 155.



b. Vertikale Verschiebung des Leserkreises.

Für die vertikale Verschiebung des Leserkreises und die damit verbundene Schwankung in der Auflagenhöhe können verschiedene Gründe maßgebend sein. Es kann sich einmal um eine Veränderung der Einkommensverhältnisse in den unteren Schichten handeln. Bei Schrumpfung des Einkommens wird mancher Abonnent von seiner Zeitung abgehen, um ein billigeres Blatt zu halten oder aber ganz auf eine Zeitung zu verzichten. Bei einer Besserung der Verdienstmöglichkeiten kann aber auch der umgekehrte Fall eintreten. Weiterhin können redaktionelle Verbesserungen einer Zeitung dazu beitragen, daß Abonnenten eines Konkurrenzblattes zu ihr herüberwechseln. Es kann aber auch durch eine Erhöhung der redaktionellen Leistungen und Hebung des Niveaus eine vom Verlage bewußt geförderte und gewünschte Abwanderung von Lesern und damit eine Senkung der Auflage erreicht werden. Diese Geschäftspolitik soll in Amerika angewandt worden sein, um die Kostenprogression aufzuhalten.[76])

[76]) Leipziger Volkszeitung v. 4. 3. 1927.

Schließlich ist eine vertikale Aenderung häufiger bei einem politischen Umschwung zu beobachten. Heenemann schreibt hierzu: „Historisch läßt sich hier nachweisen, daß diejenigen Zeitungen, die eine bestimmte politische Meinung vertreten haben, deswegen, weil diese Meinung nicht mehr von der Mehrzahl der Leser geteilt wird oder aber politisch an Einfluß verloren hat, an Auflagenhöhe einbüßen.“[77]) Wir brauchen allerdings garnicht so weit zurückzugehen und uns nur den Kampf anzusehen, den die parteiamtliche Presse und die ehemals bürgerliche liberale Presse in den letzten Jahren miteinander geführt haben. Ein sehr anschauliches Beispiel für die vertikale Verschiebung, allerdings nur innerhalb der Parteipresse, bietet uns der Wechsel im Organ der Deutschen Arbeitsfront. Im Januar 1935 wurde der „Angriff“ zum offiziellen Mitteilungsblatt der DAF erklärt und gleichzeitig stellte „Der Deutsche“, das bisherige Organ der DAF, sein Erscheinen ein. Nachstehend geben wir die Durchschnittsauflage des „Deutschen“ und des „Angriffs“ seit Dezember 1933 wieder:

Datum	„Der Deutsche“	„Angriff“
1933 Dezember	102 000	94 200
1934 Januar	121 000	70 715
Februar	130 270	68 667
März	134 200	60 119
April	142 800	53 414
Mai	144 200	57 105
Juni	147 200	60 615
Juli	153 548	82 996
August	154 474	72 006
September	140 834	72 545
Oktober	109 173	67 359
November	141 572	69 120
Dezember	153 429	53 400
1935 Januar	—	60 944
Februar	—	101 117
März	—	97 396

[77]) Heenemann, a. a. O., S. 140.

B. Der Bezugspreis.

Zur Berechnung der Bruttoeinnahmen aus dem Bezugswesen ist eine Untersuchung der Gestaltung der Bezugspreise in den Jahren 1924—1934 erforderlich.

Nach der Stabilisierung der Mark gab der Verein Deutscher Zeitungsverleger seinen Mitgliedern die Weisung, die Bezugspreise auf mindestens den vierfachen Betrag der Friedenssätze zu halten. Die Forderung war insofern berechtigt, als die deutschen Zeitungen in den Nachkriegs- und Inflationsjahren stark an Anzeigen und Abonnenten verloren hatten, die Einnahmen also beträchtlich gesunken waren, dagegen aber die Ausgaben nicht in entsprechendem Maße gesenkt werden konnten. So waren die Verlage gezwungen, in den Bezugs- und Anzeigenpreiserhöhungen einen Ausgleich zu suchen. Aber diesem Rat des Vereins Deutscher Zeitungsverleger wurde nur teilweise entsprochen und die Bezugspreiserhöhungen blieben oft hinter dem Vorschlag des V.D.Z.V. weit zurück. Die Verleger befürchteten, durch ein allzu starkes Heraufsetzen des Abonnementspreises viele Bezieher zu verlieren. Wie Wolff[78]) berichtet, wurde nach der Stabilisierung eine durchschnittliche Preiserhöhung von 160—200% gegenüber der Vorkriegszeit durchgeführt.

Bei der Heimatzeitung wurde der Bezugspreis auf M. 2.15 und bei der Landeszeitung auf M. 3.50 festgesetzt. Diese Preise bedeuten eine etwa 2-3 fache Erhöhung gegenüber der Vorkriegszeit. Berücksichtigen muß man, daß im Bezugspreis der Trägerlohn bei diesen Zeitungstypen eingeschlossen ist.

Diese Erhöhung der Bezugspreise gegenüber der Vorkriegszeit hat zu vielen Beschwerden Anlaß gegeben.[79])

Immer wieder berichtet das Mitteilungsblatt des Vereins Deutscher Zeitungsverleger von Verhandlungen, die vor den Preisprüfungsstellen oder sogar den Wuchergerichten stattgefunden haben. Auf einer außerordentlichen Tagung in Kassel im Herbst 1924 kamen die Verleger überein, eine Entschließung an den Reichswirtschaftsminister zu richten, in der sie zum Schluß den hohen Bezugspreis begründeten: „Wir brauchen nicht in erster Linie billige Zeitungen, wir brauchen eine gute und wirtschaftlich unabhängige Presse."[80])

Eine Herabsetzung der Bezugspreise fand denn auch nicht statt, im Gegenteil, in den Jahren 1925/26 setzten viele Zeitungen die Abonnementsgebühren weiter herauf. Die Lage der deutschen Presse hatte sich seit der Inflation, in der die Zeitungen unmittelbar vor dem Zusammenbruch standen und nach einem allzukurzen Zeitabschnitt stabiler Verhältnisse seit dem Herbst 1924 von Monat zu Monat wieder verschlechtert. Die Verteuerung der Materialien und die Erhöhung der Löhne und Gehälter ließen eine Abonnementspreissenkung nicht zu.

Die Bezugspreise blieben auch in den folgenden Jahren bei der Heimatzeitung und der Landeszeitung stets auf gleicher Höhe, selbst in den Jahren der Hochkonjunktur. Erst 1932 wurde der Preis bei der Heimatzeitung auf RM. 2.— und bei der Landeszeitung auf RM. 3.20 ermäßigt und zwar im Rahmen der Brüning'schen Preissenkungsaktion. Diese Preise blieben dann bis Ende 1934 bestehen.

---

[78]) Wolff, Einführung in die Zeitungskunde, S. 43.
[79]) Vergl. Zeitungsverlag Nr. 4 v. 4. 1. 1924, Die jetzigen Bezugspreise der Zeitungen
[80]) Zeitungsverlag Nr. 36 v. 5. 9. 1924.

Anders dagegen vollzog sich die Entwicklung des Bezugspreises bei der Reichszeitung. Der monatliche Abonnementspreis wurde nach der Stabilisierung der Mark auf den dreifachen Betrag der Vorkriegszeit festgesetzt. Ein Jahr nach der Stabilisierung erfuhr der Bezugspreis eine Ermäßigung von M. 9.— auf M. 6.—. An diesem Preis hielt der Verlag die ganzen weiteren Jahre hindurch fest. Im Gegensatz zu den anderen hier besprochenen Zeitungstypen ist der Trägerlohn im Abonnementspreis nicht eingeschlossen.

Im September 1931 erscheint die Reichszeitung nur noch zweimal am Tage, statt wie bisher dreimal, ohne daß der Bezugspreis gesenkt wird. Das nur noch täglich zweimalige Erscheinen dieses Blattes stellt an sich eine indirekte Preisänderung dar, da der nominelle Preis ja nicht geändert worden ist. Der Verlag der Reichszeitung mußte indessen bei dem starken Rückgang der Einnahmen in der Krise, vor allem der Anzeigeneinnahmen, wie wir oben bereits gesehen haben, auf eine Einschränkung der Ausgaben bedacht sein. Uhlig sagt zu diesen Preisänderungen: „Die Anpassung an Konjunkturschwankungen, die in Gestalt einer zeitweiligen völligen Betriebseinstellung naturgemäß ausgeschlossen ist, wird im Zeitungsgewerbe mit derartigen Mitteln (indirekte Preisänderung) vollzogen."[81]) Als Gegenleistung kündigt der Verlag eine Erweiterung des redaktionellen Teiles und eine Verbesserung der Nachrichtenübermittlung an.

Der allgemeinen Preissenkungsaktion im gleichen Jahre glaubte der Verlag sich nicht anschließen zu können. Er veröffentlichte am 30. Dezember 1931 eine „Aufklärung", in der er mitteilt: „Der durch die Weltkrise hervorgerufene Rückgang der Anzeigen, bei einem in allen Ländern verbreiteten Blatte naturgemäß besonders einschneidend, macht heute den Bezugspreis zum eigentlich tragenden Faktor der Einnahmen. . . . Die Anzeigen steuern heute nur noch 40% zu unseren Gesamteinnahmen bei, den Rest von 60% muß das Abonnement bringen." Weiterhin wird erklärt, daß sie eine eigentlich notwendige Abonnementspreiserhöhung durch Einführung betriebstechnischer Veränderungen hätten vermeiden können. Dann heißt es wörtlich: „Als unabhängiges Blatt, das Einnahmen und Ausgaben selbständig balancieren muß, können wir freilich keine Ermäßigung des Abonnements eintreten lassen, wenn wir den Sondercharakter, dem die Reichszeitung ihr Ansehen und ihre Verbreitung verdankt, erhalten wollen. Die Einsparungsmöglichkeiten auf Grund der Notverordnung haben daran nichts geändert: die Lohnkosten machen nur ca. 15% der Aufwendungen aus, und ein großer Teil der Einsparung wird durch die Erhöhung der Umsatzsteuer wieder aufgehoben." Der Abonnementspreis bleibt also weiterhin mit RM. 6.— bis Ende 1934 unverändert.

[81]) Uhlig, a. a. O., S. 60.

C. Die Zeitungspreispolitik.

1. Die Arten des Verkaufes.

In Deutschland werden die Zeitungen auf die verschiedenste Art vertrieben: Man findet hier sowohl das reine Abonnementsblatt als auch die hauptsächlich nur im Straßenverkauf angebotene „Boulevard-Zeitung".[81a]) Jedoch ist in Deutschland im Gegensatz zu Frankreich, England und Amerika das Abonnement die vorherrschende Form des Verkaufes. Auch in den Großstädten wird das Zeitungsabonnement immer noch bevorzugt. Diese Form des Zeitungsbezuges „entspricht den Lebens- und Arbeitsbedingungen des größten Teiles des deutschen Volkes, und zwischen dem Charakter der Zeitung und dem des deutschen Volkes bestehen enge Wechselbeziehungen, die die Beibehaltung des Abonnements sichern. Die deutsche Zeitung trägt die deutschen Züge des Gründlichen, Methodischen, Lehrhaften an sich; sie strebt weniger nach flüchtigem Reiz, einem momentanen verblüffenden Einfall, einer gefälligen, geschickten Form, die über die Schwierigkeiten der Probleme elegant hinweggleitet; sie will überzeugen, unterrichten, erklären, sich mit ihrem Leser auseinandersetzen, nicht ihn einen kurzen Augenblick beschäftigen, verblüffen, überreden, unterhalten, aufregen. Sie will von ihm Muße, die er ihr im Hause geben kann."[82])

In früheren Zeiten kannte man fast nur einjährige Bezugsfristen. Erst um die Wende des 19. Jahrhunderts, mit der stärkeren Ausbreitung des Zeitungswesens, ging man auch zu kürzeren Lieferungsverpflichtungen über. Nach dem halbjährigen Bezug führte man bald das Vierteljahrsabonnement ein, das dann auch für den Postbezug fast durchweg bis 1914 aufrechterhalten wurde. Aber schon einige Jahre vor dem Weltkriege waren vereinzelt Verlage zum Monatsabonnement übergegangen, und diese Bezugsdauer wurde in den Kriegsjahren von fast allen Verlagen und auch von der Post übernommen und ist seitdem beibehalten worden. Eine Reihe von Zeitungsverlagen ging sogar noch weiter und führte das Halbmonats- bzw. Zweiwochenabonnement oder sogar das Wochenabonnement ein. Diese kurze Bezugsfrist finden wir jedoch nur am Verlagsorte selbst oder an solchen Plätzen, an denen die Verlage eigene Vertriebsstellen besitzen. „Immerhin läßt kaum mehr als ein Viertel bis ein Drittel aller Zeitungsverlage das Wochenabonnement zu."[83]) Zuerst wurde das Wochenabonnement von der 1898 durch den Ullstein-Verlag gegründeten „Berliner Morgenpost" eingeführt. Der gleiche Verlag gibt in seiner Festschrift eine Begründung dafür an, weshalb sich die Zeitungsverlage im allgemeinen nicht schon früher zu einer so kurzen Lieferungsverpflichtung entschließen konnten: „Das häufige und verantwortungsvolle Inkasso und die häufige und schwierige Abrechnung mit den Filialen und der Zentrale schreckten ab. Die Durchführung ohne allzugroße Betriebsschwierigkeiten und Verluste ist eben nur da möglich, wo das dichte Filialnetz und der festgefügte Abonnentenstand es erleichtern."[84]) Aber trotz dieser kurzen Bezugsfristen hielt man grundsätzlich am Abonnement fest. Denn das Abonnement ist auch für den Verleger deshalb von großem Vorteil, weil hierdurch vor allem der Absatz innerhalb eines Bezugstermins stabilisiert ist.

[81a]) Als Beispiel für eine „Boulevard-Zeitung" können gelten: „Tempo"-Berlin, „B.Z. am Mittag"-Berlin, „Nachtausgabe"-Berlin, „8-Uhr-Abendblatt"-Berlin und „Der Mittag"-Düsseldorf.

[82]) Groth, a. a. O., S. 146, Bd. III.

[83]) Uhlig, a. a. O., S. 49.

[84]) „50 Jahre Ullstein", Berlin 1927, S. 150.

Der Verleger kann nur so die Produktion dem Bedarf möglichst genau anpassen. Dierichs sagt: „Die Produktion ist also während einer Bezugsperiode im Hinblick auf den Abonnementsabsatz risikolos.“[85])

Einen weiteren finanziellen Vorteil gewannen die Zeitungsverlage durch das Abonnement dadurch, daß seit Anfang des 20. Jahrhunderts die Vorausbezahlung der Bezugsgebühren verlangt wird.[86]) Mit diesen Beträgen kann die Zeitung Posten, die vielfach im Voraus zu bezahlen sind, decken.

Unerwähnt darf nicht bleiben, daß die oft hohen Rabatte, die den Händlern beim Einzelverkauf eingeräumt werden müssen, damit diese die Zeitung überhaupt zum Verkauf anbieten, beim Abonnement fortfallen. Zwar bereitet das Austragen der Zeitung durch Botenfrauen dem Verlag erhebliche Kosten, doch bringt das Abonnement trotzdem noch dem Verlag einen weit höheren Erlös als der Einzelverkauf.

Dieser Einzelverkauf erfolgt durch feste Stände, auf den Bahnhöfen und den verkehrsreichen Straßen oder aber durch Straßenhändler, die „Freihändler“ oder „Zuschußhändler“ sein können. Die Zuschußhändler dürfen nur ein bestimmtes Blatt oder aber die Erzeugnisse eines Verlages verkaufen und erhalten meist von der Zeitung eine eigene Uniform, damit sie im Straßenverkehr besser auffallen. Sie können aber von dem Umsatz dieses einen Blattes in der Regel nicht leben und bekommen vom Verlag neben der Provision für die verkauften Exemplare einen festen monatlichen Zuschuß. Die „Freihändler“ dagegen sind nicht an einen bestimmten Verlag gebunden, sondern sie bieten Zeitungen und Zeitschriften verschiedener Verlage ähnlich wie die Kioske und Stände an. Die Einnahme der Freihändler, die lediglich Rabatte für die verkauften Exemplare erhalten, sind natürlich großen Schwankungen unterworfen. Auch sind sie im Gegensatz zu den „Zuschußhändlern“ an keinen bestimmten Verkaufsort gebunden.

Wenn auch der Einzelverkauf für die Zeitungen nicht so rentabel ist wie das Abonnementsgeschäft, so muß doch auch dieser Verkaufszweig gut ausgebaut sein, damit der Konkurrenz erfolgreich entgegengetreten werden kann. Allerdings ist hier weniger an die Konkurrenz im Vertriebsgeschäft gedacht als an die Konkurrenz im Anzeigengeschäft, denn mit der Tatsache, daß die Zeitung an allen Bahnhöfen und wichtigen Plätzen zu kaufen ist, wollen die Verlage den Anschein eines weit verbreiteten Anzeigenorgans erwecken. Der Straßenverkauf ist hauptsächlich bei den Großstadtzeitungen üblich, wobei sich besonders die sog. „Boulevard-Blätter“ hervortun. Uhlig hat an 120 Großbetriebe außerhalb Berlins Fragebogen gesandt, um die Höhe des Straßenverkaufs zu ermitteln. Von 54 Zeitungen, die auf seine Anfrage antworteten, gaben 27 Zeitungen keinen Einzelverkauf an, 8 Zeitungen bezifferten ihn auf weniger als 2% der Gesamtauflage, 14 auf 2—5% und 5 auf mehr als 5% (bis 12%). Bei den von uns untersuchten Zeitungen stellten wir fest, daß bei der Weltzeitung der Anteil am Straßenverkauf 18% der Gesamtauflage ausmacht, während bei der Heimatzeitung und der Landeszeitung der Anteil unter 5% bleibt.

Der Einzelverkaufspreis ist in der Regel höher als der der einzelnen Nummer beim Abonnement. Durch diese Maßnahme soll der Käufer der einzelnen Ausgabe zum Abonnement angeregt werden. Wie sehr die deutschen Verleger im Gegensatz zu ausländischen Zeitungen das Abonnement gegenüber dem Einzelverkauf begünstigen, geht aus einer Untersuchung Krumbhaar's[87]) hervor. Er weist in

[85]) Dierichs, a. a. O., S. 40.

[86]) Groth macht in seinem Buche die Festellung (S. 123, Bd. III), daß die Nachbezahlung sich vereinzelt bis vor wenigen Jahren noch erhalten hat. So teilte die Rottenburger Zeitung im März 1920 ihren Lesern mit: „Die Rottenburger Zeitung ist wohl das einzige Blatt in Württemberg, welches noch nachträgliche Bezahlung der Zeitungsgebühren hat. Dieser alte Zopf brachte uns bei jedem Aufschlage Schwierigkeiten; auch reichten die laufenden Barmittel bei nachträglichem Eingang des Zeitungsgeldes zur Deckung der Verbindlichkeiten nicht mehr aus“.

[87]) Krumbhaar, Die Häufigkeit des Erscheinens der Zeitungen, Liegnitz 1920, S. 85

seinem Buche darauf hin, daß das Preisverhältnis von Abonnement und Einzelverkauf in Deutschland und Frankreich gerade umgekehrt ist. Ein großes deutsches Provinzblatt mit täglich 3 Ausgaben kostete vor dem Kriege vierteljährlich 5 Mk. = 2,1 Pfg. pro Nummer, eine Nummer im Einzelverkauf aber 5 Pfg. (Mittags- und Abendblatt) oder 10 Pfg. (Morgenblatt). Dagegen kostete z. B. der „Matin" im Abonnement in Paris vierteljährlich 5 Francs, d. h. $5^1/_2$ bis $6^1/_2$ Centimes für die Nummer, während diese im Straßenhandel für 5 Centimes erhältlich war. Der deutsche Zeitungsverleger hält nach wie vor daran fest, das Abonnement zu fördern, und so hat denn auch in den letzten Jahren der Straßenverkauf kaum eine Steigerung erfahren.

2. Die Grenzen des Verkaufspreises.

Bei der Preiskalkulation im Vertrieb einer Zeitung handelt es sich lediglich um die Bestimmung der Preisgrenzen, denn eine Preiskalkulation mit dem Ziele der günstigsten Beschäftigungsart kann in Zeitungsverlagunternehmen nicht in Frage kommen, da wir hier nur mit der Herstellung eines einzigen Produktes zu rechnen haben. Bei dieser Preiskalkulation, also der Festlegung der Grenzen des Verkaufspreises, handelt es sich in der Hauptsache um die Errechnung des erzielbaren Preises, der Preisobergrenze und um die Errechnung der Preisuntergrenze.[88])

Die Preisobergrenze richtet sich beim Zeitungsverkaufspreis nicht in erster Linie nach den Kosten, sondern die Grenze wird vornehmlich bestimmt durch die Preise der Konkurrenz. Unter Konkurrenz hat man hier zunächst diejenigen zu betrachten, die in ihrer ganzen Aufmachung, politischen Richtung und ihrem geistigen Inhalte nach mit der zu vergleichenden Zeitung der gleichen Gruppe zugezählt werden müssen. Den Blättern, die in kleineren Orten erscheinen, wird noch Konkurrenz geboten durch die Zeitungen in den Nachbarorten und vor allem durch die Presse in den nächstgelegenen Großstädten. Die Berücksichtigung der Konkurrenz bei der Festlegung der Preisobergrenze kann ganz oder teilweise ausgeschaltet werden, wenn die Zeitung allein die Interessen eines bestimmten Abnehmerkreises vertritt. Dies kann durch Einhaltung einer bestimmten Politik geschehen oder durch Vertretung und Berücksichtigung von Berufsinteressen. Uhlig sagt: „Diese Spezialisierung kann soweit gehen, daß die Zeitung nahezu den Charakter eines Fachblattes annimmt."[89]) Weiterhin beeinflussen die Preisberechnung wesentlich „die redaktionelle Ausgestaltung des Blattes, die den geistigen Interessen der Leserschicht angepaßt sein muß, sowie evtl. auch die Parteizugehörigkeit eines Blattes, insbesondere dann, wenn es seitens einer Partei finanziell gestützt wird. Also auch hier handelt es sich um nur von Fall zu Fall festsetzbare Größen."[90])

Die Preisuntergrenze müßte theoretisch festzulegen sein durch die Selbstkosten. Diese sind aber in einem Zeitungsbetrieb für die beiden Produkte: Anzeigenraum und redaktioneller Text nicht genau zu scheiden, da die Zeitung ein typisches Kuppelprodukt ist. Es ist daher auch erklärlich, daß die verschiedensten Wege beschritten werden, um die Preisuntergrenze bestimmen zu können. Uhlig meint, die Preisuntergrenze „wird bestimmt durch die proportionalen Kosten für Herstellung und Vertrieb zuzüglich eines Beitrages zu den fixen Kosten."[91]) Ditges dagegen schreibt: „Theoretisch wäre zu fordern, daß die Bezugsgelder mindestens die proportionalen Kosten der Herstellung sowie die

[88]) Schmahlenbach, Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispolitik, Leipzig 1925, S. 54ff.
[89]) Uhlig, a. a. O., S. 47.
[90]) Ditges, Das Rechnungswesen in Zeitungsverlagsunternehmen, Frankfurt a. M. 1928 S. 130.
[91]) Uhlig, a. a. O., S. 47.

Kosten des Vertriebes selbst . . . zu decken hätten."[92]) Die gesamten fixen Kosten will Ditges ganz dem Anzeigenkonto aufbürden. Weiter sagt er: „Die pro Einheit festen bzw. proportionalen Kosten würden also die Preisuntergrenze des Bezugsgeldes zu bilden haben." Er kommt dann zu folgender Gleichung für den Abonnementspreis pro Monat: „Feste Kosten (einschließlich der Vertriebskosten) pro Zeitungsblatt = Bezugspreisuntergrenze pro Blatt; Bezugspreisuntergrenze pro Blatt mal Zahl der Blätter im Monat + Risikoprämie für verzögerten Zahlungseingang bzw. Zahlungsausfall — Zinsersparnis durch Vorauszahlung der Abonnenten = Abonnementspreis pro Monat."

Bei dem Einzelverkaufspreis kann die Preisuntergrenze nicht tiefer liegen als die kleinste gangbare Münze, d. h. 5 Pfg. Sollte die Preisobergrenze aus Konkurrenzgründen unter der unteren Preisgrenze liegen, also der Verkaufspreis unter die Selbstkosten fallen, so muß der Zeitungsbetrieb entweder subventioniert werden oder aber das Anzeigengeschäft muß von seinen Ueberschüssen das Manko aus dem Vertrieb decken. Solche Subventionen werden gewährt von einzelnen Interessenten, Organisationen oder aber, wie dies früher oft der Fall war, durch die politischen Parteien. Allerdings kann es auch in der Absicht des Verlages liegen, den Verkaufspreis unter die Selbstkosten zu senken. Dieser Fall wird eintreten, wenn der Verleger sich von einer Verkaufspreissenkung unter die Selbstkosten eine wesentliche Auflagensteigerung verspricht. Durch diese Auflagenerhöhung erhofft der Unternehmer eine starke Zunahme der Anzeigenaufträge und er glaubt aus den vermehrten Anzeigeneinnahmen nicht nur das Defizit aus dem Vertrieb decken, sondern sogar noch einen Gewinn erzielen zu können.

3. Die Preisdifferenzierung.

Ebenso wie bei vielen anderen Geschäftszweigen mit starker Kostendegression macht sich auch bei den meisten Zeitungsbetrieben eine vielfache Differenzierung in den Bezugspreisen geltend. Diese Differenzierung des Bezugspreises kann eine echte oder unechte sein. Eine unechte oder versteckte Preisdifferenzierung wird häufig durch die Verschiedenartigkeit der Zustellung bedingt, wodurch sich die Transportkosten ungleichmäßig gestalten und so entsprechend auf den Bezugspreis einwirken.

Echte Preisdifferenzierungen werden selten durch vertriebstechnische Momente veranlaßt, sondern beruhen meist auf einer mehr oder weniger willkürlichen Aussonderung bestimmter Bezugskreise. Die Ermäßigungen, die diesen Beziehern gewährt werden, können aus Vorzugs- ja sogar Gratisabonnements bestehen und sind nur selten im Tarif festgelegt. Die Vergebung dieser Vorzugs- oder Gratisabonnements ist heute allerdings durch die Bestimmungen des Werberates fast ganz unterbunden. Früher wurden diese Vorzugsabonnements hauptsächlich von Parteiblättern an Parteiorganisationen, deren Mitglieder eine bestimmte Anzahl von Exemplaren bezogen, gewährt. „Innerhalb gewisser Grenzen lassen sich Vergünstigungen aus geschäftlichen wie ideellen Gründen rechtfertigen (Rabatte für Krankenhäuser, gemeinnützige Lesehallen und Volksbibliotheken, Parteiorganisationen, für einzelne Leserkategorien (z. B. Studenten)."[93]) Allerdings sind diese Vorzugs- und Gratisabonnements nicht immer aus ideellen, sondern sehr oft aus Konkurrenzgründen gewährt worden. Deshalb richtete sich auch früher schon der Kampf des V.D.Z.V. gegen diese Gepflogenheiten. In einer Entschließung vom Jahre 1925 sagt der geschäftsführende Ausschuß des V.D.Z.V.: „Der Ausschuß ist einstimmig zu der Auffassung gelangt, daß die generelle Gewährung von Vorzugsabonnements an bestimmte Vereine, Organisationen, Beamtenkategorien usw. als durchaus ungerechtfertigt und daher als

[92]) Ditges, a. a. O., S. 131.
[93]) Groth, a. a. O., Bd. III, S. 150.

unzulässig zu bezeichnen ist, und zwar insbesondere, wenn die Gewährung solcher Vorzugsabonnements propagandistisch ausgenutzt wird.“[94]) Aber wie so oft konnte der Verein auch in diesem Falle unter den Verlegern keine Einigung erzielen. So wurde eine durchgreifende Regelung erst, wie oben bereits gesagt, durch den Werberat geschaffen

Neben diesen nach sachlichen oder sozialen Momenten festgelegten Vorzugspreisen gibt es auch Sonderpreise, die durch örtliche oder zeitliche Gesichtspunkte bestimmt sind. Bei einer örtlichen Differenzierung kann es sich um einen Unterschied zwischen Inlands- und Auslandspreis handeln oder auch um einen Sonderpreis für bestimmte Landesteile. Unter zeitlichen Sonderpreisen versteht man eine Unterscheidung nach der Länge der Bezugsdauer, also nach Wochen-, Monats-, Vierteljahrs- und Jahresabonnements.

4. Die indirekte Preisänderung.

Eine indirekte Preisänderung liegt stets dann vor,wenn bei nominell gleichem Bezugspreise die Leistung erhöht oder verschlechtert wird. Diesen Faktor muß man neben dem nominellen Preis berücksichtigen, wenn man die Höhe und die Entwicklung desBezugspreises untersuchen will. So wurde nach der Inflation unter Beibehaltung des monatlichen Abonnementspreises die redaktionelle Leistung allgemein stark gesteigert, und viele Zeitungen nahmen noch Bild- und Spezialbeilagen auf, um die Konkurrenz aus dem Felde zu schlagen. Durch eine indirekte Preisänderung, wie z. B. eine Verkleinerung des redaktionellen Teiles oder Herabsetzung des Niveaus, kann aber auch ein Zeitungsbetrieb in Zeiten schlechter Konjunktur Ausgaben einsparen und so ein Schließen des Betriebes verhüten. Mit der indirekten Preisänderung kann aber auch gleichzeitig eine direkte Hand in Hand gehen. Uhlig bringt hierfür folgendes Beispiel: „Im Dezember 1926 zeigte ein großes Berliner Blatt an, daß „trotz Vermehrung der illustrierten Beilagen und Erweiterung des Umfanges“ der Bezugspreis von RM 5.50 auf RM 5.— ermäßigt werden sollte. Um dem Rückgang der Auflage Einhalt zu gebieten, hatte man also mit einer direkten eine indirekte Preisermäßigung verbunden.“[95])

[94]) Zeitungsverlag Nr. 3, v. 16. 1. 1925.
[95]) Uhlig, a. a. O., S. 61.

D. Die Brutto-Einnahmen aus dem Zeitungsverkaufsgeschäft in den Jahren 1924—1934.

Nachdem wir nun die Entwicklung der Auflage und der Bezugspreise aufgezeigt haben, wollen wir untersuchen, wie sich die Einnahmen aus dem Bezuge der Zeitungen gestaltet haben.

1. Heimatzeitung.

Bei der Entwicklung der Abonnementseinnahmen der Heimatzeitung geben wir hier die Netto- und Bruttojahreseinnahmen an. Die Nettoeinnahmen sind das Produkt aus dem Abonnementspreis und der Zahl der an vollzahlende Bezieher gelieferten Exemplare, während bei der Berechnung der Bruttojahreseinnahmen die Druckauflage zugrunde gelegt worden ist. Gleichzeitig wollen wir aber noch bemerken, daß bei den Netto- und Bruttojahreseinnahmen nur der Preis für die Zeitung selbst, nicht auch noch für das Bilder- und Amtsblatt enthalten ist, durch die der Jahresbetrag noch um einige Tausend Mark erhöht würde. Die Zahlen hierfür konnten wir leider nicht erhalten.

Jahr	Nettoeinnahmen	Bruttoeinnahmen	Unterschied gegen 1924 in %
1924	603 861.90	634 877.80	100
1925	754 456.50	794 416.40	125
1926	845 112.85	885 882.80	140
1927	911 118.40	961 609.—	151
1928	976 456.90	1 029 858.60	162
1929	1 052 190.65	1 105 884.75	174
1930	1 058 776.10	1 123 422.30	177
1931	1 043 214.40	1 101 955.70	173
1932	948 896.—	1 004 516.—	155
1933	918 884.—	985 210.—	149
1934	848 354.—	901 116.—	142

Wie die vorstehende Tabelle zeigt, tritt durch die Abonnementspreissenkung und dem gleichzeitigen Abonnentenschwund im Jahre 1932 ein merklicher Einnahmenrückgang ein.

Die Einnahmeschwankung im Abonnementsgeschäft in den Jahren 1924 bis 1934, gemessen am Stand von 1924, ist nicht so gewaltig wie im Anzeigengeschäft. Es zeigt sich, daß in den Jahren nach der Hochkonjunktur der Abonnementsstand der Krise viel besser widerstanden hat, als das Anzeigengeschäft.

2. Landeszeitung mit Reichsverbreitung.

Die Entwicklung der Einnahmen aus dem Vertriebswesen bei der Landeszeitung ist ähnlich der bei der Heimatzeitung. An Hand der Auflagenzahlen und der Bezugspreise errechneten wir folgende Umsätze:

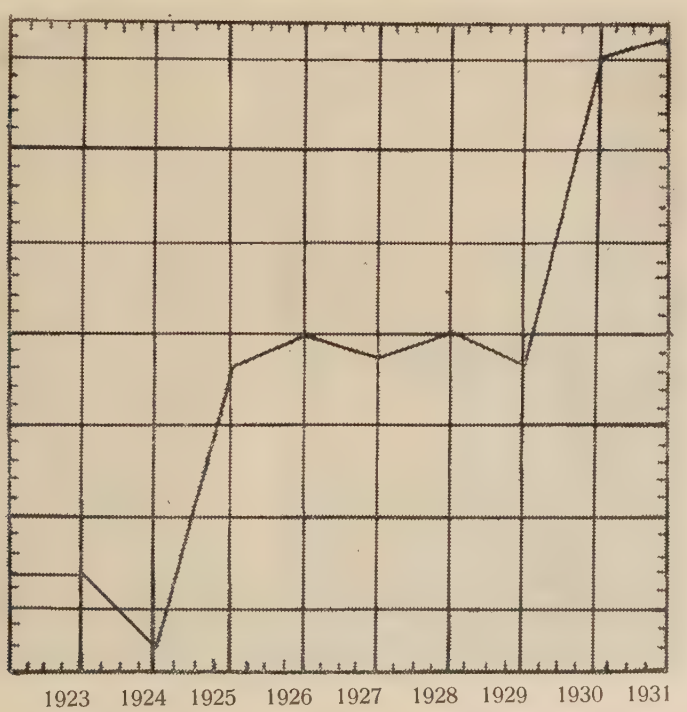
Jahr	Bruttoeinnahmen	Unterschied gegen 1924 in %
1924	1 988 196.—	100
1925	2 299 122.—	116
1926	2 345 994.—	118

1927	2 368 842.—	119
1928	2 461 578.—	124
1929	2 593 962.—	130
1930	2 640 078.—	133
1931	2 567 964.—	129
1932	2 173 401.60	109
1933	2 122 790.40	107
1934	1 785 600.—	90

Auch bei dieser Zeitung ist zu erkennen, daß die Einnahmen aus dem Vertrieb nicht so starken Schwankungen unterworfen sind, wie im Anzeigengeschäft. Die gleiche Erscheinung ist bei fast allen deutschen Zeitungen zu beobachten. Das ist wohl dadurch zu erklären, daß Deutschland das Land des Abonnements war und geblieben ist. Der Straßenverkauf, der z. B. für England typisch ist, hat bei uns nie große Umsätze erzielt.

3. Reichszeitung mit Weltverbreitung.

Die Berechnung der Bruttovertriebseinnahmen bei der Reichszeitung ist wesentlich schwieriger als bei den vorher besprochnenen Zeitungen, da uns hier genaue Unterlagen seitens des Verlages selbst fehlen. Wie wir früher schon bemerkten, sind die Zahlen, die uns von der Ala-Anzeigen-A.-G. zur Verfügung gestellt wurden, nur unter Vorbehalt zu benutzen. Weiterhin fanden wir in der Nr. 807 der Reichszeitung vom 29. Oktober 1931 eine graphische Darstellung der Entwicklung der Auflage, jedoch ohne Zahlenangabe.



Vergleichen wir die Zahlenangaben der Ala-Anzeigen-A.-G., die diese wiederum vom Verlag selbst erhalten hat, so können wir keine Uebereinstimmung feststellen. Es lassen sich somit auch leider keine genaueren Angaben über die Vertriebseinnahmen machen, die einen Anspruch auf Richtigkeit erheben könnten.

Legen wir die graphische Darstellung unserer Untersuchung zugrunde, so müssen auch die Einnahmen aus dem Bezug der Zeitung bis zum Herbst 1931 ständig gestiegen sein. In den folgenden Monaten hätten dann allerdings die Bruttoeinnahmen einen Rückgang erfahren müssen, da Anfang 1934 die im Impressum genannte Druckauflage wesentlich niedriger ist, als der angegebene Stand von 1931. Jedoch glauben wir annehmen zu können, daß die Auflagenhöhe 1933 und 1934, ebenso wie bei den anderen von uns untersuchten Zeitungstypen, nicht unter den Stand von 1923/24, so wie er in der graphischen Darstellung angegeben ist, zurückgegangen ist.

III. Abschnitt: Die allgemeinen Rentabilitätsgrundsätze im Zeitungswesen.

A. Die Herstellungskosten der Ware „Zeitung".

Zu Beginn der Arbeit wurde bereits betont, daß es sich bei den Herstellungskosten eines Blattes nur um die Aufwendungen eines reinen Zeitungsbetriebes (d. h. also ohne Akzidenzabteilung und andere Nebenbetriebe) handeln kann. Groth teilt diese Kosten nach rein materiellen Gesichtspunkten ein: „1. Materialkosten (Ausgaben für Papier, Farbe, Metall für die Setzmaschinen und die Stereotypie, Maternpappe), 2. Arbeitslöhne, 3. Bürogehälter, 4. Vertriebs- und Werbekosten, 5. Redaktionskosten und schließlich 6. Ergänzungskosten (Ausgaben für Kraft, Beleuchtung, Heizung, Miete, Gehälter für das leitende und beaufsichtigende Personal, Steuern, Versicherungen, Soziallasten). Dazu kommen die Beträge für Amortisation, Abschreibung und Verzinsung des Anlagekapitals (Grundstücke und Gebäude, Setz-, Stereotypie- und Druckmaschinen, Schriftenmaterial, Inventar, vor allem Setzkästen, Büroeinrichtungen usw.)."[96]) Diese Aufteilung der Kosten legen wir jedoch unserer Arbeit nicht zugrunde. Wir wollen vielmehr die Aufwendungen für die Herstellung einer Zeitung zusammenfassen nach den drei Produktionsstufen, in die man jeden Zeitungsbetrieb einteilen kann:

1. in die redaktionelle Zusammenstellung der druckfertigen Einzelnummer,
2. in den technischen Herstellungs- und Vervielfältigungsprozeß und
3. in den Vertreib der gedruckten Zeitung.

„Geistige, technische und wirtschaftliche Faktoren bestimmen somit den Weg der Zeitungsherstellung."[97]) Wenn wir diese Dreiteilung unserer Betrachtung zu Grunde legen, so können wir viel besser die Bedeutung der einzelnen Kosten untersuchen und erkennen, als dies bei der rein materiellen Einteilung nach Groth möglich ist.

Leider waren wir nicht in der Lage, von allen hier zu untersuchenden Zeitungen genaue Unterlagen über die Höhe der einzelnen Ausgabeposten in den Jahren seit 1924 zu bekommen. Nur bei der ausgesprochenen Heimatzeitung gelang es uns, zahlenmäßige Angaben über die Höhe der Kosten in den einzelnen Produktionsphasen in den Jahren seit der Stabilisierung der Mark zu erhalten. Es ist u.W.wohl mit das erste Mal, daß ein so ins Einzelne gehendes Datenmaterial von einem Zeitungsunternehmen der Veröffentlichung zugänglich gemacht worden ist.

Bevor wir die Ausgaben der Redaktion einer näheren Betrachtung unterziehen, wollen wir zunächst noch eine Einteilung der Kosten in „konstante" und „variable" oder „fixe" und „proportionale" vornehmen. „Zu den konstanten oder fixen Unkosten des Zeitungsbetriebes rechnen alle die Ausgaben, die unabhängig von der Zahl der hergestellten Produktionseinheiten (Auflage) immer dieselben bleiben."[98]) Zu den konstanten Kosten gehören die redaktionellen Ausgaben, die Abschreibungen auf Anlagen, die Kosten für den Satz und Druck und auch die Löhne für die Druckerei, ausgenommen die Ueberstunden. Zu den

[96]) Groth, a. a. O., Bd. III, S. 399.
[97]) Bertkau u. Bömer, Der wirtschaftliche Aufbau des deutschen Zeitungsgewerbes, Berlin 1932, S. 114.
[98]) Bertkau u. Bömer, a. a. O., S. 115.

variablen Kosten sind alle die Ausgaben zu rechnen, die sich mit der Auflagenhöhe verändern. So z. B. die Papier- und Farbkosten und bis zu einem gewissen Grade auch die Ausgaben für den Vertrieb.

1. Die Kosten der Schriftleitung.

Die Kosten, die durch die Herstellung der druckfertigen Einzelnummer entstehen, sind konstant. Uhlig sagt: „Kosten entstehen hier (Schriftleitung) in gleicher Höhe, ob die Auflage sinkt oder steigt; man kann sie als im Verhältnis zur Auflage fixe Kosten bezeichnen."[99]) Die absolute Höhe der Ausgaben und der Anteil an den Gesamtausgaben ist natürlich bei den einzelnen Zeitungen verschieden. Sie richten sich nach der Art und der Bedeutung der Zeitung. So sind beispielsweise die redaktionellen Kosten der Reichszeitung absolut und relativ viel höher als die der Heimatzeitung. Die Arbeit der Schriftleitung besteht hauptsächlich in der Sammlung, Sichtung und Bearbeitung des „Nachrichtenrohstoffes". Diese textlichen Beiträge teilt Ditges nach ihrer Herkunft und ihrer Bedeutung für das Rechnungswesen wie folgt ein:

1. von den Redakteuren selbst geschriebene Beiträge (wie z. B. Leitartikel, Kunstkritiken usw.), sowie von einer evtl. bestehenden Berliner Redaktion — die meist bei großen Provinzzeitungen anzutreffen ist — gelieferte Manuskripte,
2. von Mitarbeitern bzw. ständigen Korrespondenten der Zeitung zum Abdruck übermittelte Artikel, wofür den Mitarbeitern ein nach der erschienenen Zeilenzahl zu berechnendes Honorar, dessen Höhe meist im Voraus vereinbart ist, seitens der Redaktion zugewiesen wird,
3. solche Beiträge, die von Telegraphen- und großen Korrespondenzbüros — meist auf dem Wege des Abonnements — an den Verlag geliefert werden. Hier erteilen die Lieferanten Rechnungen an den Verlag, die dieser zu regulieren hat, gleichgültig, ob die gelieferten Beiträge zum Abdruck gebracht werden oder nicht."[100])

Je nachdem, ob die Zeitung größeren oder geringeren Wert auf die Ausgestaltung des redaktionellen Teiles mit Artikeln von eigenen Schriftleitern und Mitarbeitern oder solchen von den billiger arbeitenden Korrespondenzbüros legt, wird der Ausgabenetat steigen oder fallen. „Wollen Zeitungskleinbetriebe eine Rentabilität erzielen, so müssen sie auf eine eigene „Formerei"[101]) ganz oder teilweise verzichten, indem sie Satz oder wenigstens redaktionelles Material von Großbetrieben beziehen, von speziellen Satzfabriken, von Korrespondenzbüros oder von Zeitungsgroßbetrieben, die durch derartige Lieferungen an Fremde eine bessere Ausnutzung ihres eigenen Apparates ermöglichen."[102]) Aber neben diesem Nachrichtenmaterial, das von Nachrichtenagenturen „mit schnellsten Beförderungsmitteln zentral gesammelt, gesichtet und an feste Bezieherkreise wieder verbreitet"[103]) wird, gibt es auch Unternehmen, die die einzelnen Textseiten gleich fertig gematert an die Zeitungen liefern. Von kleinen Zeitungen wird meist der ganze politische, Handels-, Sport- und Unterhaltungsteil von Korrespondenzbüros bezogen, während nur die Lokalnachrichten und die Anzeigen

[99]) Uhlig, a. a. O., S. 18. Vergl. auch Raftl in ZfB., Bln. 5. Jahrg., 1934 Heft 7, S. 288, „Diese redaktionellen Kosten sind als fixe Kosten zu betrachten, da die redaktionelle Arbeit für eine Zeitung in ihrem Aufwand an Leistungen und Kosten von der Produktionsmenge, also der Auflage der Zeitung, unabhängig ist."

[100]) Ditges, a. a. O., S. 16.

[101]) „Die Bezeichnung „Formerei" haben wir der Eisenverarbeitung entlehnt, wo die Herstellung der Form dem Gießprozeß vorangeht." (Uhlig).

[102]) Uhlig, a. a. O., S. 119.

[103]) Dovifat, a. a. O., Bd. II, S. 9.

selbst gesammelt, bearbeitet und in der eigenen Setzerei gesetzt werden. Zwar verringern sich hierdurch die redaktionellen Kosten einer Zeitung sehr erheblich, jedoch geht gleichzeitig die persönliche redaktionelle Note in der Zeitung mehr oder weniger verloren. Es fehlt daher auch nicht an Stimmen, die diese Entwicklung scharf verurteilen und von einer Uniformierung der Presse sprechen. Bücher meint: „So wird für diesen Teil der Presse die geistige Befähigung, welche für die Gründung und Leitung einer Zeitung erforderlich ist, und damit auch die eigene Arbeit auf ein Minimum herabgesetzt. Gewiß eine ungeheure Kostenersparnis, die durch dieses System der arbeitsteiligen Massenproduktion herbeigeführt wird, zugleich aber auch eine ungeheure Gefahr." Bücher behauptet sogar, daß „viele Herausgeber kleiner Blätter das bequeme Material der ihnen billig oder umsonst angebotenen Korrespondenzen nehmen, ohne auch nur eine Ahnung davon zu haben, wem sie damit dienen."[104]) Uns scheint indessen, daß Bücher hier die Frage der Maternzeitung zu stark von der negativen Seite aus betrachtet, ohne die wirtschaftlichen Vorteile sehen zu wollen, die zweifellos damit verbunden sind und vielen kleinen Zeitungen in Deutschland ihr Erscheinen überhaupt erst ermöglichen. Obwohl nach Bertkau und Bömer etwa 1500 Zeitungen in Deutschland ihren politischen Teil im wesentlichen durch Textmatern bestreiten, kann von einer Uniformierung im Sinne Büchers nicht gesprochen werden. Die zahlreichen, von einander unabhängigen Maternkorrespondenzen sorgen schon dafür, daß eine Gleichförmigkeit des Materials vermieden wird. Weiterhin dürfen wir nicht vergessen, daß im allgemeinen nur die kleinen Zeitungen mit einer Auflage unter 5000 diese Maternkorrespondenzen benützen. Für unsere Betrachtungen kommen indessen nur die Mittel- und Großzeitungen für eine nähere Untersuchung in Frage, die ohne einen größeren Stab von Schriftleitern und Mitarbeitern nicht auskommen können.

Die Größe des Redaktionsetats ist natürlich auch bei diesen Zeitungstypen wieder ganz verschieden und richtet sich nach dem publizistischen Wert, den die einzelne Zeitung besitzt. So sind z. B. die Ausgaben für den Textteil der Weltzeitung erheblich größer als bei den anderen hier untersuchten Zeitungstypen, da sie an allen wichtigen Plätzen des In- und Auslandes eigene Korrespondenten unterhält, die fast alle ihre Nachrichten und Artikel telephonisch und telegraphisch an die Zentrale weitergeben. Leider war es uns aber unmöglich, Angaben über die Höhe des Redaktionsetats bei der Reichszeitung sowohl als bei der Landeszeitung zu erhalten. Dagegen stellte uns der Verlag der Heimatzeitung die genauen Unterlagen für die Jahre seit 1924 zur Verfügung. Es betrugen die Ausgaben der Redaktion der Heimatzeitung in den Jahren 1924—1933:

Jahr	Gehälter	Mitarbeiter	Zeitungs-Abonnement	Unkosten Fernsprecher	Gesamt-Kosten
1924	33 131.45	69 668.57		23 374.36	126 174.38
1925	45 675.—	103 203.69		31 894.09	180 772.78
1926	53 020.—	122 115.57		36 682.11	211 817.68
1927	61 495.—	125 664.46		34 250.54	221.410.—
1928	75 751.—	137 090.70		38 454.73	251 296.43
1929	78 870.—	141 906.99		38 183.45	258 960.44
1930	82 768.40	143 967.58		35 792.12	262 528.10
1931	82 296.40	138 741.85		26 410.97	247 449.22
1932	77 350.—	118 955.92	2 211.50*)	27 606.77	226 124.19
1933	87 301.—	105 984.68	2 050.31	22 754.65	218 090.64

*) Erst seit 1932 wurde dieser Ausgabenposten getrennt aufgeführt. Bisher war er in der Rubrik „Mitarbeiter" enthalten.

[104]) Bücher, Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, 1926, S. 36.

Aus dieser Aufstellung ist ersichtlich, daß die Ausgaben dieses Blattes für Mitarbeiter höher sind als die für ihre eigenen,festangestellten Redakteure. Berücksichtigen muß man jedoch, daß auf dem Konto „Mitarbeiter" auch die Ausgaben für die Korrespondenzen, Nachrichtenagenturen und Bilderdienste verrechnet sind. Weiterhin läßt sich feststellen, daß die redaktionellen Kosten von 1924 bis 1930 um über 100% gestiegen sind, während, wie wir in den früheren Abschnitten ausführten, der Abonnementspreis unverändert blieb. Diese Steigerung der Redaktionskosten in den Jahren nach der Stabilisierung erklärt sich daraus, daß die Heimatzeitung sowohl als fast alle anderen Zeitungen in Deutschland durch Schaffung neuer Beilagen, Erweiterung des Sportteiles und Einrichtung des aktuellen Bilderdienstes ihren redaktionellen Inhalt stark ausgebaut und verbessert haben. Erst im Jahre 1931, zwei Jahre nach der Hochkonjunktur, sah sich die Heimatzeitung durch die dauernd rückläufigen Einnahmen genötigt, den Redaktionsetat einzuschränken. Eine Erklärung für das auffallende Ansteigen des Kontos „Gehälter" im Jahre 1933 war vom Verlag nicht zu erlangen.

Ein treffenderes Bild als die absoluten Zahlen geben vielleicht die relativen Zahlen der Redaktionskosten, gemessen am Gesamtausgabenetat der Heimatzeitung in den Jahren 1924—1933:

Jahr	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933
Redaktionskosten in % der Gesamtausgaben . .	14,5	15,3	15,8	14,7	15,3	15,2	15,2	15,6	16,8	17,5

Es ist also klar ersichtlich, daß die Redaktionskosten für 1924 bis 1930 keinen größeren Schwankungen unterworfen waren, sondern, gemessen an den Gesamtausgaben, relativ fast konstant geblieben sind. Erst seit 1931 steigen die Ausgaben für den Textteil relativ an, wenn auch absolut ein Rückgang zu verzeichnen ist. Das relative Ansteigen der redaktionellen Aufwendungen dürfte z. T. darauf zurückzuführen sein, daß gerade wegen des Rückganges der Bezieherzahl der Verlag die Kosten für den Textteil nicht im gleichen Maße senken konnte, wie die übrigen Ausgaben. Nur durch einen gut ausgebauten redaktionellen Inhalt seiner Zeitung konnte er ein weiteres Absinken der Bezieherzahl verhindern. Der „Zeitungsverlag" beurteilt diese allgemeine Entwicklung folgendermaßen: „Die Redaktionskosten, die allmählich immer mehr zu fixen Kosten geworden sind, die in der Nachkriegszeit im Etat der Zeitungen eine immer größere Rolle spielen . . ., lassen sich weder mit sinkender Auflage, noch mit sinkendem Inseratenteil ermäßigen."[105])

2. Die Kosten des technischen Produktionsprozesses.

Um die einzelnen Kosten des technischen Produktionsprozesses besser verständlich zu machen, ist es zweckmäßig, zunächst einmal einen kurzen Abriß des Werdeganges vom fertigen Manuskript bis zur Weiterverarbeitung der gedruckten Exemplare durch die Vertriebsabteilung zu geben.

Die in der Redaktion und der Anzeigenabteilung gesammelten, fertig bearbeiteten Manuskripte werden an die Setzerei weitergegeben. Der Satz kann hergestellt werden durch Hand- oder Maschinensatz, je nachdem ob es sich um glatten Satz in einheitlicher Schriftgröße handelt, wie z. B. der Textteil und die „Kleinen Anzeigen", oder ob zum Satz verschiedene Schriftgrößen und -arten verwendet werden müssen, wie z. B. bei dem Anzeigensatz. Allerdings gibt es heute auch Einzelbuchstaben-Setz- und Gießmaschinen, jedoch hat der Handsatz auf diesem Gebiet seine Stellung bisher behaupten können. Nachdem

[105]) Zeitungsverlag, Nr. 9 v. 28. 2. 1931, S. 161.

der Satz von der Korrektur auf seine Richtigkeit hin geprüft worden ist, wird er an den Metteur weitergeleitet, der nach Anweisung durch einen Schriftleiter den Umbruch, d. h. die Zusammenstellung des Seitenbildes vornimmt. Hierauf gelangt die fertig umbrochene Seite zur Prägepresse, wo von dem Satz eine Pappmater angefertigt wird. Diese fertige Matrize wird dann in der Stereotypie in die Gießmaschine eingespannt, und so viel Abgüsse von der Mater hergestellt, als zum Druck benötigt werden. Die fertige, halbzylindrische Platte wird dann auf das genaue Maß für den Druckzylinder zugerichtet. Hierauf wird die abgekühlte, fertige Druckplatte zum Maschinensaal befördert, wo sie auf dem Plattenzylinder der Rotationsmaschine aufgespannt wird. Nachdem vorher schon die anderen notwendigen Vorbereitungen zum Druck (Einsetzen der Papierrollen, Einziehen des Papiers, Füllen der Farbkästen u. a.) getroffen worden sind, kann der Druck beginnen. Die fertigen Exemplare werden zu je 25 oder 50 Stück von der Maschine ausgestoßen und zum Vertrieb an die Expedition weitergeleitet.

Nach dieser kurzen Skizze des technischen Werdeganges der druckfertigen Zeitung wollen wir auf die Kosten des technischen Herstellungsprozesses eingehen. Die Kosten für die Vervielfältigung setzen sich zusammen aus den Aufwendungen für den Satz und Druck der Zeitung, d. h. also aus den Löhnen und Gehältern der technischen Abteilungen und den Kosten für Material, wie Papier, Metalle, Druckwalzen, Farbe, Kraftstrom usw. Sowohl bei den Ausgaben für den technischen Produktionsprozeß als auch gemessen an allen anderen Aufwendungen eines Zeitungsbetriebes nehmen die Papierkosten den absolut höchsten Anteil ein. Blau sagt: „Die Ausgaben für materielle Rohstoffe werden bei allen Zeitungen am stärksten durch die Aufwendungen für das Druckpapier belastet, dessen Anteil etwa 90% aller Rohstoffe beträgt.“[106]) Die Höhe des Kostenkontos Papier wird bestimmt durch:

1. den Seitenumfang der Auflage
2. die Höhe der Auflage
3. die Häufigkeit des Erscheinens.

Wird einer dieser drei Faktoren erhöht, so muß sich auch eine Steigerung der Kosten ergeben, vorausgesetzt, daß der Papierpreis pro 100 kg gleichbleibt.

Die absoluten Aufwendungen für den Rohstoff Papier betrugen bei der Heimatzeitung in den Jahren 1924-1933:

Jahr	Aufwendungen in RM	Anteil an den Gesamtkosten in %	Papierkosten im Verhältnis zu den Netto-Verkaufseinnahmen
1924	145 030.39	16,7	24
1925	2 222 716.19	18,9	29,5
1926	244 579.37	18,2	29
1927	277 157.24	18,4	30,4
1928	310 439.77	18,9	31,7
1929	313 117.64	18,4	29,7
1930	316 764.13	18,3	29,9
1931	265 593.66	16,7	25,4
1932	193 707.81	14,5	20,4
1933	172 500.51	13,8	18,7

[106]) Blau, a. a. O., S. 44.

Weiterhin haben wir in dieser Tabelle auch noch den Anteil der Papierkosten an den Gesamtkosten in Prozent und die Papierkosten im Verhältnis zu den Nettoverkaufseinnahmen (die wir auf Seite 84 berechnet haben) angegeben.

In einer Untersuchung, die Hoppe in einem Vorkriegsjahr bei 9 großen Zeitungen über die Papierkosten in Prozenten der Abonnementseinnahmen angestellt hat, kommt er zu dem Ergebnis, daß diese Kosten sich zwischen 67 und 93% bewegen. Wenn das Ergebnis unserer Untersuchung von diesen Feststellungen Hoppe's stark abweicht, so ist das wohl darauf zurückzuführen, daß nach dem Kriege trotz des größeren Umfanges der Zeitungen, der erhöhten Auflage und des höheren Papierpreises das Verhältnis sich zu Gunsten der Verkaufseinnahmen verschoben hat, da die Bezugsgelder eine wesentliche Steigerung erfahren haben. Allerdings weist Bertkau-Bömer mit Recht in Bezug auf den Vergleich, den Hoppe zwischen den Papierkosten und den Bezugseinnahmen zieht, darauf hin, daß die Kosten des gesamten Produktionsprozesses nicht nur vom Textteil, sondern anteilig auch vom Anzeigenteil getragen werden müssen.

Wenn wir nun die absoluten Aufwendungen auf dem Papierkonto in den einzelnen Jahren näher betrachten, so müssen wir bis zum Jahre 1930 eine Steigerung um über 100% feststellen. Für diese Tatsache sind mehrere Faktoren bestimmend gewesen. Zunächst steigen die Kosten mit der Zunahme des Seitenumfanges, wie aus nachstehender Tabelle klar hervorgeht:

Jahr	Seitenumfang einer Jahresnummer
1924	3972
1925	4798
1926	4867
1927	5252
1928	5470
1929	5216
1930	5242
1931	5100
1932	4808
1933	4708

Zu berücksichtigen ist fernerhin die Auflage. An der zahlenmäßigen Wiedergabe der Auflageziffer für die Heimatzeitung erkennen wir klar, daß mit steigender Auflage der Papierkostenfaktor anteilmäßig wächst.

Schließlich darf die Entwicklung des Papierpreises in den Jahren der Untersuchungsperiode nicht unberücksichtigt bleiben. Wir bringen nachfolgend eine Zusammenstellung der Aenderungen des Papierpreises pro 100 kg für die Heimatzeitung seit der Stabilisierung der Mark. Diese Zahlen weichen etwas von denen ab, die der Reichsverband der deutschen Druckpapierfabrikanten herausgegeben hat, doch müssen wir hier die Preise anführen, die der Heimatzeitung in Anrechnung gebracht worden sind. Wenn die für die Heimatzeitung aufgeführten Preise etwas günstiger sind als die vom Reichsverband der deutschen Druckpapierfabrikanten bekanntgegebenen, so mag das seinen Grund darin haben, daß die Heimatzeitung mit einer Papierfabrik kapitalmäßig verbunden ist, und diese Firma nicht dem Reichsverband der deutschen Druckpapierfabriken angehört.

Datum	Preis pro 100 kg RM	Datum	Preis pro 100 kg RM
1. 10. 1923	28.50	1. 1. 1926	34.—
1. 1. 1924	27.50	1. 4. 1926	33.—
1. 2. 1924	26.—	1. 7. 1926	31.50
1. 4. 1924	27.—	1. 8. 1926	31.—
5. 5. 1924	29.50	1. 1. 1927	31.—
5. 6. 1924	31.50	1. 10. 1930	30.—
1. 9. 1924	30.50	1. 1. 1931	28.—
10. 9. 1924	30.—	16. 8. 1931	27.—
10. 10. 1924	29.50	15. 10. 1931	25.—
1. 12. 1924	30.—	1. 12. 1931	24.—
6. 1. 1925	32.—	1. 1. 1932	23.—
1. 3. 1925	33.—	1. 3. 1932	21.50
1. 5. 1925	33.50	26. 7. 1932	20.—
1. 9. 1925	34.—	1. 2. 1933	19.85
1. 10. 1925	34.50		

(Das Sinken der Papierpreise seit 1925 ist wohl auf die Senkung der Rohstoffpreise und die Rationalisierung in der Papierindustrie zurückzuführen.)

Aus der Veränderung der drei Faktoren: Seitenumfang einer Jahresnummer, Schwankung der Auflagenhöhe und Aenderung des Papierpreises erklärt sich mithin der Unterschied in den absoluten Aufwendungen für das Druckpapier.

Nun gehören aber die Aufwendungen für das Papier zu den am stärksten variablen Kosten eines Zeitungsbetriebes, denn je höher die Auflage und der Seitenumfang ist, desto größer sind auch die Kosten für das Papier und umso wichtiger ist auch die Bedeutung dieses Kostenfaktors im Rahmen des Gesamtbudgets einer Zeitung. „Während die Unkosten für die Herstellung der druckfertigen Einzelnummer der Zeitung ganz unabhängig von der Auflagenhöhe immer dieselben bleiben und nach dem Gesetz der Massenproduktion jeder neue Abonnent der Zeitung willkommen sein müßte, kann unter bestimmten Umständen durch die Papierkosten die Rechnung auf den Kopf gestellt werden.“[107])[107]a) Jedoch ist anzunehmen, daß die meisten Zeitungen in Deutschland noch weit von der sog. „Papiergrenze“ (Nutzengrenze) entfernt sind, von wo ab jedes weitere hergestellte Exemplar einer Zeitung die Rentabilität des Unternehmens herabsetzt. Jeder Verleger wird daher bemüht sein , die Auflage seiner Zeitung soweit wie möglich zu steigern, denn, wie wir früher bereits gesehen haben, bevorzugt der Inserent im allgemeinen die Zeitungen mit den höchsten Auflageziffern für seine Ankündigungen. Wenn also der Verleger durch die erhöhte Auflage auch mehr für Papierkosten aufwenden muß, so hofft er doch diese Mehrausgaben durch steigende Inserateneinnahmen auszugleichen, ja zu übertreffen. Die Papiergrenze liegt also vielmehr da, wo das Mehr an Anzeigeneinnahmen durch die Erhöhung der Auflage die Rentabilität nicht mehr steigern kann, und die Anzeigenpreise eine Höhe erreicht haben, daß man plötzlich der Tatsache gegenübersteht, daß sich keine Inserenten mehr finden, die diese hohen Insertionskosten bezahlen wollen.

Neben den Papierkosten, die den größten Teil der Ausgaben für die Herstellung beanspruchen, treten die anderen materiellen Ausgabenposten des Vervielfältigungsprozesses für den Ausgabenetat einer Zeitung weniger stark in Erscheinung. In der nachfolgenden Aufstellung geben wir die absoluten Zahlen der restlichen materiellen Aufwendungen für den Vervielfältigungsprozeß wieder:

[107]) Bertkau-Bömer, a. a. O., S. 127.
[107]a) Vergl. Max Garr, Die wirtschaftlichen Grundlagen des Zeitungswesens, S. 50ff.

Jahr	Farbe	Druckerei-Material	Setz-Masch.-Material	Stereotypie Material	Reparatur. Betr.-Unk.	Elektr. Kraft Gas
1924	9 334.40	5 031.61	483.75	2 724.02	18 964.47	10 026.07
1925	14 929.80	5 026.86	1 029.07	4 051.83	17 633.17	8 446.11
1926	13 766.25	4 812.49	2 938.79	4 698.22	23 925.56	8 288.30
1927	16 779.35	5 803.84	991.15	4 772.55	17 642.27	8 471.81
1928	18 084.60	6 356.35	2 046.21	5 536.61	24 275.26	10 062.93
1929	19 265.80	7 364.63	554.86	4 479.86	33 811.54	14 130.98
1930	21 642.—	4 088.17	1 017.22	4 687.20	27 134.52	11 959.31
1931	15 173.15	4 190.51	695.63	3 629.70	24 928.05	10 249.82
1932	11 014.45	3 533.75	764.38	3 609.41	18 490.74	9 999.74
1933	9 052.22	3 438.48	292.26	2 608.90	16 214.41	9 473.81

Die Ausgaben für diese Materialien stehen in keinem Verhältnis zu den Papierkosten und erreichen kaum eine Höhe von 3% der Gesamtausgaben. Die Kosten für den maschinellen Kraftverbrauch zum Antrieb der Setz-, Gieß- und Druckmaschinen richten sich nach der Höhe der Auflage und sind daher variabel.

Schließlich sind noch bei dem Ausgabenetat des technischen Produktionsprozesses die personellen Kosten zu berücksichtigen. Diese setzen sich zusammen aus den Löhnen für die Setzerei, Stereotypie und Druckerei. Jedoch ist hier zu erwähnen, daß die Gehälter der meist im Angestelltenverhältnis stehenden Leiter der einzelnen Abteilungen nicht über Druckerei-, Setzerei- und Stereotypiekosten verbucht werden, sondern über das Verlagskonto „Gehälter". Indessen fallen diese Beträge bei einer größeren Zeitung, wie z. B. der Heimatzeitung, kaum ins Gewicht.

Die Lohnkosten für die einzelnen Abteilungen betrugen in den Jahren 1924 bis 1933 bei der Heimatzeitung:

Jahr	Setzerei	Maschinensaal	Stereotypie	Gesamt-Summe	% Anteil an den Gesamtkosten
1924	79 909.69	21 375.30	6 359.70	107 644.69	12,4
1925	133 384.85	31 309.53	10 212.38	174 906.76	14,8
1926	136 958.88	31 488.17	10 726.82	179 173.87	13,3
1927	148 752.66	32 727.28	11 176.02	192 655.96	14,2
1928	171 512.47	36 322.15	11 772.03	219 606.65	13,3
1929	174 016.55	39 810.87	12 267.87	226 095.29	13,2
1930	161 979.53	43 629.—	12 279.47	217 888.—	12,5
1931	144 830.03	37 341.85	11 362.54	193 534.42	12,2
1932	127 742.24	32 849.69	10 917.71	171 509.64	12,7
1933	122 447.29	29 941.67	9 982.90	162 371.86	13

Die Lohnkosten selbst sind unter der Voraussetzung, daß keine Ueberstunden gemacht werden, konstante Kosten. Der Anteil der Ausgaben für Löhne, gemessen an den Gesamtaufwendungen einer Zeitung ist bei kleinen Betrieben relativ größer als bei den mittleren und besonders den großen Zeitungsunternehmungen. „Bei den Drucker- und Setzerlöhnen liegen die Dinge so, daß sich ihr relativer Kostenanteil im umgekehrten Sinne entwickelt wie die Betriebsgröße der Zeitung, d.h.: je kleiner der Betriebsumfang, desto größer ihr relativer Kostenanteil an den Gesamtkosten."[103]) Schneider sagt: „Mit dem Wachsen der Betriebe vergrößert sich bei zunehmender Arbeiterzahl die effektive Höhe

[103]) Bertkau-Bömer, a. a. O., S. 145.

der Löhne, wohingegen die prozentualen Kosten etwa im gleichen Maße abnehmen."[109]) Schneider kommt bei der Untersuchung einer Großzeitung zu dem Ergebnis, daß die Löhne 13,9% der Gesamtausgaben ausmachen. Es entspricht dies etwa dem Ergebnis, daß wir bei der Untersuchung der Heimatzeitung gewannen. Dierich's errechnet für eine westfälische Zeitung mit 30000 Auflage im Jahre 1927 einen relativen Anteil des Lohnaufwandes an den Gesamtkosten von 18,3%. Allgemein ist zu sagen, daß die personellen Ausgaben der technischen Abteilungen einer Zeitung sich nach ihrer maschinellen Einrichtung, nach dem Umfang der Jahresnummer und der Auflagenhöhe richten.

3. Die Kosten des Absatzes der Ware „Zeitung".

Ferner sind noch die Aufwendungen für den Absatz der fertiggedruckten Zeitung zu berücksichtigen. Hierunter fallen die Ausgaben für den Vertrieb, die Abonnements- und Anzeigenpropaganda, die Löhne der Versandabteilung und des Trägerpersonals und ein Teil der Gehälter der technischen und kaufmännischen Angestellten; weiterhin muß untersucht werden, welchen Anteil an den materiellen Kosten, wie Heizung, Beleuchtungs-Material usw. den Kosten des Absatzes der Ware „Zeitung" zuzuschlagen sind. Außerdem gehören hierher die Aufwendungen für Kraftwagen und Fahrräder und z. T. auch diejenigen für die Sozialversicherung, die Steuern, Gebäude-Unterhaltung und die allgemeinen Unkosten der einzelnen Abteilungen.

Die Kosten des Vertriebes sind z. T. als variabel zu bezeichnen. Sie steigen und fallen mit der Höhe der Auflage. Jedoch brauchen sich die Vertriebskosten nicht immer proportional mit dem Steigen oder Fallen der Auflage zu ändern. Vielmehr wird dies bestimmt durch die besonderen Verhältnisse einer jeden Zeitung. So muß z. B. berücksichtigt werden, ob der größte Teil der Zeitungen am Verlagsorte selbst und seiner näheren Umgebung durch eigene Boten ausgetragen werden kann oder ob ein Postversand erforderlich ist. Weiterhin sind von Bedeutung die Bevölkerungsdichte und die Verkehrsverhältnisse, d. h. Eisenbahnverbindungen und Straßennetz. Es ist lebenswichtig für einen Verlag, daß seine Erzeugnisse möglichst schnell in die Absatzgebiete gelangen. Den Vertriebsausgaben sind noch zuzurechnen die Provisionen für die Abonnentenwerbung, die Werbespesen, die Propagandakosten und die Löhne der Versandabteilung. Ein Posten, der bei der Heimatzeitung sowohl, als auch bei vielen anderen deutschen Zeitungen früher hinzukam sei noch erwähnt, die Ausgaben für die Abonnenten-Unfall-Versicherung. Aber diese Ausgaben sind inzwischen fortgefallen, denn auf Grund des § 25 der ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. November 1933 hat der Präsident der Reichspressekammer mit Wirkung vom Frühjahr 1934 ab die Zeitungsabonnenten-Versicherung verboten.

Die Kosten für die Vertriebsabteilung bei der Heimatzeitung betrugen in den Jahren 1924 bis 1933: (siehe nächste Seite)

Die Trägerlöhne werden im Zeitungsgewerbe fast allgemein in den Bezugspreis einbezogen und werden nach der Anzahl der ausgetragenen Zeitungen und der Länge des zurückzulegenden Weges berechnet. Aber es gibt auch Zeitungen, bei denen die Trägerkosten gesondert erhoben werden, so z. B. bei der von uns untersuchten Reichszeitung.

Bei der Heimatzeitung läßt sich erkennen, daß die Postgebühren, absolut gesehen, gegenüber den Trägerlöhnen gering sind. Das Hauptabsatzgebiet der Heimatzeitung ist der Erscheinungsort selbst und die nähere Umgebung, und nur der kleinste Teil der Auflage wird durch die Post vertrieben. Vom Postversand ist im allgemeinen zu sagen, daß er relativ teurer ist als der Vertrieb

[109]) Schneider, Die Faktoren der Rentabilität einer Zeitung, Leipzig 1924, S. 31.

Die Kosten der Vertriebsabteilung der Heimatzeitung in den Jahren 1924—1933

Jahr	Versand-löhne	Agent.-Löhne	Täger-Löhne	Post-gebühren	Provisionen Werbespesen	Propaganda	Unkosten	Unfall-Versicherung	Zusammen
1924	10 426.29	18 368.62	68 121.83	5 596.70	4 772.55	13 819.56	17 608.42	12 300.—	151 013.97
1925	14 877.35	27 046.24	82 595.22	2 188.25	8 655.—	11 108.70	24 228.36	23 000.—	193 699.12
1926	16 654.24	34 086.24	94 775.14	19 850.—	9 306.75	14 778.02	32 671.30	24 000.—	246 121.69
1927	20 557.03	36 674.32	103 750.96	18 000.—	4 288.20	17 109.90	31 486.80	24 000.—	255 867.21
1928	22 327.40	36 441.70	113 919.34	18 000.—	3 667.60	11 537.77	33 743.60	24 000.—	263 637.41
1929	25 299.22	38 876.11	124 430.64	19 200.—	3 947.30	10 959.99	35 976.01	24 000.—	282 680.27
1930	25 773.43	40 521.89	135 557.90	14 230.—	4 328.35	15 591.34	37 699.33	24 000.—	297 702.24
1931	22 801.74	38 568.71	134 819.90	12 084.81	5 615.15	16 197.95	40 539.56	25 300.—	295 927.82
1932	18 023.24	36 350.09	123 758.06	11 199.88	10 420.83	14 120.63	36 784.44	18 218.50	268 875.67
1933	16 613.63	36 180.71	122 220.35	9 532.44	12 760.79	12 076.03	28 512.71	14 376.—	253 272.66

durch eigene Träger. Bei dem Postzeitungsversand sind vom Verlag auch viel Vorarbeiten zu bewältigen, die den Ausgabenetat einer Zeitung stark belasten. Die Sendungen müssen nach den einzelnen Ländern und Orten gesondert verpackt und adressiert werden. Diese Pakete werden wiederum nach den einzelnen Kurszügen zusammengepackt und so dem Postzeitungsamt zur Weiterbeförderung übergeben. Der Bezieher erhält seine Zeitung durch die Post. Viel einfacher, schneller und billiger ist natürlich für den Verlag die direkte Zustellung der Zeitung durch Boten. Man kann ruhig sagen, daß der Vertrieb der Zeitung durch die Post die teuerste Vertriebsart für einen Verlag ist. Deshalb sind auch die Versandkosten bei der Reichszeitung relativ gesehen weit größer als z. B. bei der Heimatzeitung, da erstere vornehmlich über ganz Deutschland und das Ausland verbreitet ist. Abschließend kann man von den Vertriebskosten sagen, „daß sie absolut mit der Betriebsgröße der Zeitung steigen und von der Höhe der Auflage, der Erscheinungshäufigkeit und dem Verbreitungsgebiet der Zeitung und letzten Endes auch von der Vertriebsart abhängig sind".[110])

An der obigen Aufstellung fällt noch auf, daß das Konto Provisionen und Werbespesen seit 1932 stark zugenommen hat. Dies ist wohl besonders auf die politische Entwicklung in Deutschland zurückzuführen, wodurch die ehemals bürgerliche Zeitung gezwungen wurde, der vordringenden Konkurrenz der NS. Presse durch erhöhte Werbetätigkeit zu begegnen.

Der Posten „Unfallversicherung" gehört eigentlich nicht zu den Vertriebskosten, sondern mehr zu den außergewöhnlichen Werbekosten des Verlages. Wie wir aber bereits ausführten, sind die Ausgaben hierfür inzwischen in Wegfall gekommen.

Von den weiteren Unkostenfaktoren des Verlages sind zu erwähnen die Aufwendungen für die Anzeigen-Abteilung einer Zeitung. Diese ergeben bei der Heimatzeitung folgendes Bild:

Jahr	Provision	Propaganda	Unkosten	in % der Gesamtausgaben
1924	18 408.25	7 201.56	9 802.19	4
1925	31 326.08	11 484.93	19 022.06	5,2
1926	40 541.32	17 889.23	29 393.39	6,5
1927	48 448.72	23 378.59	41 061.56	7,5
1928	58 400.28	21 514.95	33 533.62	6,9
1929	59 358.65	18 482.76	41 540.19	7
1930	60 472.60	24 837.98	37 008.43	7
1931	49 446.95	23 575.15	28 457.94	6,4
1932	44 126.92	19 935.93	21 442.96	6,3
1933	35 393.36	18 248.90	17 239.71	5,7

Der prozentuale Anteil der Aufwendungen für die Anzeigen-Abteilung, gemessen an den Gesamtauslagen des Verlages, steigt mit dem Anziehen des Anzeigengeschäftes und sinkt auch mit absteigender Konjunktur, wie wir dies in den früheren Kapiteln bereits dargelegt haben. Im ganzen gesehen aber kommen den Kosten für die Anzeigen-Abteilung nicht die Bedeutung zu, wie z. B. den Aufwendungen für das Papier.

[110]) Bertkau-Bömer, a. a. O., S. 142.

Von den nun noch verbleibenden Kosten des Verlages wollen wir hier nur die wichtigsten herausgreifen und an Hand von absoluten Zahlen der Heimatzeitung belegen. Unter diesen Aufwendungen sind zu erwähnen die Kosten für die Sozialversicherung der Arbeiter und Angestellten, die Steuern und die Gehälter der technischen und kaufmännischen Angestellten. Dieser letzte Posten stellt ein wesentliches Kostenelement bei dieser Zeitung neben den Kosten für Papier, Trägerlöhnen und den Honoraren für Mitarbeiter und Korrespondenzen dar. Die Kosten in den einzelnen Jahren beliefen sich auf:

Jahr	Gehälter	in % der Gesamt-Ausgaben	Steuern	Sozial-Versicherung	Unkosten einschl. Portoausgaben
1924	66 842.53	7,7	62 847.37	29 617.94	54 253.71
1925	91 541.05	7,9	43 950.—	39 524.71	72 022.22
1926	97 659.71	7,3	53 350.—	58 568.41	66 927.82
1927	110 109.25	7,3	75 300.—	75 647.91	93 852.82
1928	122 188.15	7,4	78 950.—	81 933.80	98 724.43
1929	120 215.20	7	80 800.—	89 297.40	82 347.86
1930	122 758.40	7	98 050.—	99 415.94	75 104.87
1931	108 560.50	6,8	101 299.70	104 352.21	65 755.90 15 178.48*
1932	101 910.50	7,5	99 329.—	54 466.23	44 115.15 12 354.21*
1933	115 363.—	9,2	94 782.—	49 130.48	35 653.20

*) seit 1932 werden vom Verlag die Aufwendungen für Porto besonders ausgewiesen.

In kleinen Betrieben, in denen der Verleger meist alle kaufmännischen Arbeiten allein oder mit nur einigen Hilfskräften selber erledigt, wird indessen das Gehaltskonto nicht so stark ansteigen wie bei der Heimatzeitung und überhaupt bei allen mittleren und größeren Zeitungen. In größeren Verlagen muß, der Ausdehnung des Betriebes entsprechend, eine mehr oder weniger große Zahl von Angestellten beschäftigt werden, die die Arbeiten in der Werbe-, Anzeigen- und Vertriebsabteilung, der Buchhaltung und der Verlagsleitung zu erledigen haben. So ist also das Gehaltskonto abhängig von der Zahl der Angestellten und steigt und sinkt mit der Veränderung der kaufmännisch Beschäftigten im Betrieb. Bertkau-Bömer geben den relativen Anteil der Gehaltskosten an den Gesamtausgaben mit „3—5% bei den einzelnen Betriebsgrößen“ an. Nach unserer Untersuchung ist dieser Prozentsatz jedoch viel zu niedrig. Bei der Heimatzeitung schwankt er zwischen 6,8 und 9,2%.

Da wir für die anderen unserer Untersuchung zugrunde liegenden Zeitungen keine absoluten wie relativen Angaben über die Höhe der Herstellungskosten der Ware „Zeitung“ erhalten konnten, geben wir nachfolgend noch eine Zusammenstellung der Kosten bei einer anderen Gruppe von Tageszeitungen wieder. Diese Gruppierung zeigt Durchschnittszahlen der gesamten nationalsozialistischen Presse für das Jahr 1935, die uns in dankenswerter Weise von einer Revisionsgesellschaft zur Verfügung gestellt wurden:

Bei einer Auflage bis zu

betragen in % die	10000	10000 bis 20000	20000 bis 30000	30000 bis 50000	über 50000	im Durchschnitt	
Zeitungsherstellungskosten	48,8	41,7	42,3	38,3	39,5	42,1	v. Ges.-Ums.
Allgemeine Unkosten ...	14,8	15	9,7	12,5	12,7	12,9	dto.
Redaktionskosten	19	23,6	20,2	17,4	19,6	20	v. Vertr.-Ums.
Vertriebskosten	17	26,5	25,3	32	31	26,4	dto.
Bezieher-Werbekosten	3,2	3,7	5	5	6,8	4,6	dto.
Anzeigen-Werbekosten	—	1,6	1,7	1,4	1,1	1,2	v. Anz.-Ums.
Anzeigen-Provisionen .	2,6	7,3	5,6	6,7	10	6,4	dto.
Sonstige Anz.-Kosten	2,4	14,6	9,6	13,1	11,3	10,2	dto.

Leider konnten wir diese Ergebnisse nicht mit unseren Zahlen vergleichen, da hier die Kosten immer in Prozenten vom Umsatz ausgedrückt sind, während wir die Aufwendungen für eine Abteilung stets auf die Gesamtausgaben bezogen haben. Trotzdem sehen wir auch hier sehr deutlich, daß die technischen Herstellungs- und Materialkosten bei allen Betrieben einen sehr starken Anteil an den Gesamtaufwendungen haben.

So haben wir nun die wichtigsten Herstellungskosten der Ware „Zeitung" in ihrer absoluten Höhe wie auch z. T. in der relativen Größe zu den Gesamtausgaben einer eingehenden Betrachtung unterzogen. Zum Abschluß dieses Kapitels wollen wir jetzt noch die verschiedenen Kostenelemente der Heimatzeitung für die einzelnen Jahre unserer Untersuchungsperiode so zusammenfassen, wie sie in den statistischen Hilfsbogen der monatlichen Erfolgsrechnung des Verlages erfaßt werden.

Betrifft	1924	1925	1926	1927	1928
Techn. Abtlg. . .	203239.50	284628.80	316741.72	344341.88	393380.99
Löhne . .	118070.98	189784.11	195828.11	213212.99	241934.05
Vertr.-Abtlg. . .	140587.58	178821.77	229467.45	235310.18	241310.01
Anzeig.-Abtlg. . .	35412.—	61833.07	87823.94	112888.87	113448.85
Verlag. .	244784.14	285291.51	297496.05	375858.26	404461.34
Redakt.	126174.38	180772.78	211817.68	221410.—	251296.43
Gesamt-Ausgab.	868268.58	1181129.04	1339174.95	1503022.18	1645831.67

Betrifft	1929	1930	1931	1932	1933
Techn. Abtlg. . .	411389.09	405979.59	342690.94	257422.48	227452.95
Löhne . .	251394.51	243661.43	216336.16	189532.88	178985.49
Vertr.-Abtlg. . .	257381.05	271928.81	272946.08	250852.43	235659.03
Anzeig.-Abtlg. . .	119381.60	122319.01	101480.04	85505.81	70881.97
Verlag . .	404870.72	425555.31	407021.22	336658.29	316379.73
Redakt.	258960.44	262528.10	247449.22	226124.19	218090.64
Gesamt-Ausgab.	1703377.41	1731972.25	1587923.66	1346096.08	1247449.81

B. Die Aufteilung der Kosten auf den Text- und Anzeigenteil.

Die Aufteilung der Kosten auf den Text- und Anzeigenteil macht solange keine Schwierigkeiten, als die Produktion beider Teile noch getrennt verläuft. Danach sind alle Kosten der Anzeigen-Abteilung dem Anzeigengeschäft zuzuweisen und der ganze Redaktionsetat dem Textteil. Weiterhin lassen sich auch noch gesondert erfassen die Kosten des Absetzens der Anzeigenmanuskripte durch Hand- oder Maschinensatz und die Aufwendungen für das Setzen des Textes der Zeitung. Aber schon mit dem Umbruch ist die bisherige getrennte, genaue Erfassung der Kosten unmöglich, denn von hier ab ist der Arbeitsprozeß in der Stereotypie und der Druckerei für Text- und Anzeigenteil nicht mehr voneinander zu trennen. Wie können nun aber trotzdem alle noch in einem Zeitungsbetriebe notwendigen Aufwendungen, wie wir sie in den vorhergehenden Kapiteln besprochen haben, auf die beiden Einnahmefaktoren verteilt werden? Von der Zusammenstellung der Seiten durch den Metteur an ist der Arbeitsaufwand stets der gleiche, ob es sich nun um Anzeigen oder um Text handelt. Aus diesem Grunde schlagen Dierichs und Schulze vor, die weiterhin entstehenden Kosten auf den Text und die Anzeigen im Verhältnis der Seitenzahl der beiden Teile umzulegen. Auch wir wollen uns dieser von anderen Autoren angegriffenen Methode anschließen, da wir während unserer praktischen Tätigkeit häufig feststellen konnten, daß nicht nur die Theorie, sondern auch die Praxis diese Art der Aufteilung der Kosten anwendet.

Demnach werden also die Kosten der Vervielfältigung der druckfertigen Einzelnummer und die Ausgaben für den Vertrieb der Auflage im Verhältnis der Zahl der Text- zu den Anzeigenseiten aufgeteilt und den beiden Konten belastet. Alle restlichen Kosten, wie die Ausgaben für Sozialversicherung, Steuern, Miete, Licht, Heizung, Kraft, allgemeine Unkosten, Gebäudeunterhaltung, Zinsen, Gehälter für die technischen und die Verlags-Angestellten usw. werden ebenfalls nach dem Verhältnis des Seitenumfanges auf die beiden Einnahmeposten umgelegt. Somit sind alle Kosten eines Zeitungsbetriebes aufgeteilt.

Wie wir oben bereits angedeutet haben, bestehen hier verschiedene Meinungen über die Brauchbarkeit dieser Methode. Born, der ebenfalls der von Dierichs, Schulze und der in dieser Arbeit vertretenen Ansicht ist, führt in seiner Dissertation einen Ausschnitt aus einem Artikel des „Zeitungsverlag" vom 25. Nov. 1921 an: „Viele Unkosten werden nur dem Textteil zur Last fallen, z. B. die Redaktionsgehälter, die Honorare, die Depeschen-Spesen u. a., andere Unkosten, wie die Aquisitionsspesen, sind wieder nur dem Anzeigenteil ins Debet zu buchen, und die meisten Ausgaben, wie Satz, Druck und Papier, Farbe und Schmieröl, Betriebskräfte und Beleuchtung, Verwaltung und Steuern, wird jede der beiden Hälften nach Maßgabe ihres Gesamtumfanges zu tragen haben. Bei manchen Posten im Gesamtbudget kann man zweifelhaft sein, wie er in diese Kalkulation einzusetzen ist. So z. B. kann man die Auffassung vertreten, daß die Abonnenten ihre Zeitung auch zugestellt erhalten müßten, wenn sie keine Anzeigen hätte und daß im äußersten Falle nur das durch die Annoncen entstehende Mehrgewicht beim Postversand dem Anzeigenteil zur Last gerechnet werden dürfe, während der Hauptteil der durch die Zustellung verursachten Kosten vom Textteil zu tragen sei."[111])

[111]) Born, Organisationsproblem der mittleren Druckereibetriebe und Zeitungsverlagsunternehmen, Freiburg 1930, S. 69.

Als Beispiel dafür, daß diese Methode in der Praxis tatsächlich Anwendung findet, geben wir eine Statistik der Heimatzeitung für das Jahr 1933 wieder. In Spalte 1 bringen wir die Zahl der Text- und Anzeigenseiten innerhalb eines Monats und den jeweiligen prozentualen Anteil am Gesamtumfang. In Spalte 2 stehen die Beträge, die prozentual dem Textumfang in Ansatz gebracht werden nach Abzug der Gehälter für die Anzeigenabteilung. Dieser Posten setzt sich also zusammen aus den Aufwendungen für den Verlag (nach Abzug der Gehälter für die Anzeigenabteilung) und denen des technischen Produktionsprozesses. Die Kosten für die Abonnementsabteilung und die Redaktion werden in Spalte 3 in voller Höhe eingesetzt, während die Aufwendungen für die Anzeigenabteilung in dieser Aufstellung ganz unberücksichtigt bleiben. (Siehe nächste Seite.)

Die in Spalte 5 angegebene Auflage ist die Druckauflage, also die Zahl der Exemplare, die von der Maschine gedruckt wurden. In Spalte 6 sind dann noch die Herstellungskosten, die auf den Textteil entfallen, ausgerechnet und zwar sowohl für eine Zeitungsnummer täglich, als auch für eine Nummer monatlich. In der Schlußspalte sind die Kosten für eine Seite Text aufgeführt.

Die Statistik geht von den gleichen Prinzipien aus, wie sie Schulze und Dierichs in ihren Arbeiten vertreten haben. Nur in einem Punkt weicht indessen die Heimatzeitung von der Auffassung von Dierichs ab: während Dierichs auch die Vertriebskosten, wie oben geschildert, nach dem Verhältnis des Text- zum Anzeigenumfang verteilt, werden bei der Heimatzeitung die gesamten Kosten der Abonnementsabteilung allein auf die Textseiten umgelegt.

Diese Auffassung über die Verteilung der Kosten steht im Gegensatz zu der sonst meist vertretenen Ansicht. Die Gegner der von uns vertretenen Theorie wollen den Zeitungsleser mit den gesamten Herstellungskosten belasten.[112]) Wenn bei diesem Vorgehen den Vertriebseinnahmen alle Ausgaben der Redaktion, der Vertriebsabteilung und der technischen Abteilungen gegenübergestellt werden, so glauben wir doch, daß diese Einstellung für eine exakte Untersuchung der wirtschaftlichen Verhältnisse im Zeitungsgewerbe nicht angängig ist. Groth[113]) dagegen tritt weder für die eine noch für die andere Ansicht ein und stellt sich auf die Seite von Nassen, der beide Auffassungen als undurchführbar ablehnt: „Jeder Versuch, die Kosten reinlich zu scheiden, in die den Verkauf und in die die Insertion belastenden, muß sich als unbefriedigend herausstellen" . .[114]) Und Groth fährt fort: „. . . eine genaue Scheidung, wie sie Paul Dierichs fordert, wird praktisch kaum zu erlangen sein." Wenn auch diese Trennung in der Praxis oft schwer durchführbar sein mag, so ist doch theoretisch u. E. an dieser Aufteilung der Kosten festzuhalten, da sonst sowohl die Rentabilität des Zeitungsverkaufsgeschäftes als auch des Anzeigengeschäftes nicht zu ermitteln ist.

[112]) Siehe Benn, S. 49; Löbl, S. 159; Fuchs, S. 151.
[113]) Groth, a. a. O., Bd. III, S. 390.
[114]) Nassen, Grundsätzliches zur Selbstkostenberechnung in Druckerei und Verlag Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 17. Jahrg. (1923), S. 232.

	1			2	3	4	5	6		
1933	Gesamt-Umfang	Text in %	Anz. in %	Betr., die nur prozent. dem Textumf. angesetzt werd.	Betr., die in voller Höhe angesetzt werden	Gesamtbetrag von Spalte 2 und 3	Auflage im Monats-Durchschnitt	Herstellungskosten $^1/_1$ Zeitung tägl. Pfg.	i.Mon. RM	1 Seite Text
Januar ..	366	78	22	42 709.—	36 758.—	79 467.—	43360	7,36	1,84	282.—
Februar ..	358	78	22	40 174.—	36 837.—	77 011.—	43095	7,41	1,78	239.—
März.....	408	76	24	46 389.—	36 813.—	83 202.—	45214	6,85	1,85	266.—
April	356	75	25	43 360.—	38 391.—	80 751.—	45508	7,8	1,79	305.—
Mai	412	60	40	35 330.—	39 422.—	74 752.—	43930	6,8	1,70	243.—
Juni.....	390	75	25	42 807.—	38 258.—	81 065.—	42380	7,6	1,91	274.—
Juli	414	75	25	44 273.—	37 514.—	81 787.—	41811	7,2	1,95	260.—
August ..	378	80	20	46 018.—	36 443.—	83 461.—	40455	7,5	2,03	273.—
September	400	80	20	46 968.—	38 487.—	85 455.—	41423	7,9	2,06	272.—
Oktober ..	406	80	20	45 118.—	39 129.—	84 247.—	40057	8,1	2,11	261.—
November	412	81	19	47 290.—	38 206.—	85 496.—	39850	8,2	2,15	256.—
Dezember	408	75	25	46 025.—	38 341.—	84 366.—	40591	8,6	2,07	275.—

C. Der Einfluß der beiden Einnahmequellen auf die Rentabilität einer Zeitung.

1. des Inseratenteiles.

Das Problem, inwieweit der Inseratenteil und das Bezugswesen auf die Rentabilität einer Zeitung einwirken,soll nur in dem Maße betrachtet werden, wie es zum Verständnis der Entwicklung der wirtschaftlichen Verhältnisse der Zeitungsunternehmungen notwendig ist. Hierbei ist zu prüfen, inwieweit die einzelnen Einnahmequellen einer Zeitung, das Anzeigen- und das Bezugswesen, für sich allein gesehen, privatwirtschaftlich rentabel arbeiten.

Um den Einfluß des Inseratenteiles auf die Rentabilität der Zeitungen berechnen zu können, ist die genaue Ermittlung der Kosten, die auf jede der beiden Einnahmequellen einer Zeitung entfallen, erforderlich. Diese Berechnung stößt auf große Schwierigkeiten. Es wird deshalb oft so verfahren, daß den Inserateneinnahmen die Ausgaben für das Anzeigengeschäft und den Verkaufseinnahmen die Unkosten für den Textteil gegenüber gestellt werden. Da indessen beide Teile eng miteinander verbunden sind, lassen sich die Einnahmen nicht streng voneinander scheiden. Denn es ist nicht anzunehmen, daß der Abonnent einer Zeitung diese nur bezieht, um lediglich den Textteil zu lesen. Es wird bei ihm gleichzeitig auch stets ein mehr oder weniger großes Interesse am Anzeigenteil vorhanden sein. Daß dieses Interesse sogar außerordentlich groß ist, geht aus einer Mitteilung der „Deutschen Presse" hervor, die folgendermaßen lautet: „Die deutsche Bergwerkszeitung veröffentlichte kürzlich eine statistische Untersuchung der „Union der Heimatpresse". Dieser Zusammenschluß einer Reihe von größeren und mittleren Zeitungen verteilte rund 173000 Fragebogen mit der Hauptfrage: Lesen Sie auch den Anzeigenteil? Nach dem Ergebnis der Beantwortung lesen 95,6% der Leser die Anzeigen."[115])

Ebenso hängt der Wert einer Zeitung als Insertionsorgan bis zu einem gewissen Grade von der Höhe der Auflage, d. h. von der Publikationskraft des Blattes ab; diese beruht doch letzten Endes auf den Wert des Textteiles. Allerdings sagt Prof. Dovifat, daß „nicht die Höhe der Auflage allein den Werbewert einer Zeitung bestimmt. Auch das Ansehen des Blattes, die Kaufkraft seiner Leser und die Art des angebotenen Artikels bestimmen diesen Werbewert."[116])

Wie wir früher schon ausführlich geschildert haben, lassen sich die Aufwendungen für die Ware „Zeitung" nur bis zu einem gewissen Grade in die beiden Einnahmequellen aufteilen, soweit die Anzeigen und der Text in der Produktion noch getrennt laufen. Danach entfallen auf den Inseratenteil:

1. die Kosten für die Anzeigenwerbung,
2. „ „ „ Anzeigenverwaltung,
3. „ „ „ Anzeigenbuchhaltung,
4. „ „ „ die drucktechnische Herstellung der Inserate,
5. „ „ „ den Umbruch der Inseratenseiten.

Alle weiteren Kosten der Produktion und des Vertriebes, die Generalunkosten und Abschreibungen können nur nach dem Verhältnis der Seitenzahlen des Text- und Anzeigenteiles errechnet und umgelegt werden.

---

[115]) „Deutsche Presse", Zeitschrift des Reichsverbandes der Deutschen Presse, Nr. 16 v. 20. 4. 1935, S. 16.

[116]) Dovifat, Zeitungslehre I, Bd. 2, S. 119.

Zur Berechnung der Rentabilität des Anzeigenteiles sind nur die Seitenzahl und der Preis von Wichtigkeit, wie wir dies ja in den vorhergehenden Kapiteln dargelegt haben. Welche Größe ist nun für den Inseratenteil theoretisch und praktisch optimal? Die Vermehrung von Anzeigenseiten bedeutet stets eine Erhöhung der Rentabilität, da der Anzeigenpreis sich nicht nur nach den Unkosten richtet, sondern auch, wie wir schon früher gesehen haben, durch ihn ein Teil der redaktionellen Unkosten gedeckt wird. Daher ist der Inseratenteil einer Zeitung theoretisch möglichst umfangreich zu gestalten. Allerdings muß hierbei vorausgesetzt werden, daß der Anzeigenpreis richtig bemessen worden ist. Fuchs sagt: „Der Preis, den der Inserent zahlt, ist das Entgelt dafür, daß die Zeitung ihm eine irgendwie geartete Ankündigung verbreitet . . . Je ausgedehnter die Verbreitung, desto größer werden in den meisten Fällen auch die Kosten, und desto mehr müssen auch die Preise der Inserate anziehen. Inseratenpreis und Verbreitungsumfang müssen in Beziehung zueinander stehen."[117]) Uebersteigt der Inseratenpreis alle diese Kosten, so ist theoretisch die größtmöglichste Menge von Anzeigen optimal.

Auch in der Praxis ergeben sich für die optimale Größe des Anzeigenteiles keine anderen Grundsätze. Das Optimum ist die größte Menge von Anzeigen, die eine Zeitung erlangen kann. Hierbei können wir feststellen, daß ein Ansteigen des Inseratenumfanges die Rentabilitätskurve überproportional zum Steigen bringt. Denn bei wachsender Inseratenseitenzahl nimmt der verhältnismäßige Anteil, der zur Deckung der Textkosten auf die einzelne Anzeigenseite umgelegt werden muß, ab. Es ist allerdings noch zu berücksichtigen, daß eine Steigerung des Inseratenumfanges meist auch eine Erweiterung des Textteiles erfordert. Denn eine allzu weite Ausdehnung des Anzeigenteiles auf Kosten der Textseiten darf auch nicht stattfinden, weil sonst die Bezieher unbefriedigt wären und z. T. abspringen würden. Immerhin steht fest, daß die optimale Größe des Anzeigenteiles einer Zeitung durch die höchstmögliche Zahl von Inseratenseiten bestimmt wird.

2. des Bezugwesens.

Wie wir früher schon betont haben, müßten die Verkaufseinnahmen die Ausgaben für die Herstellung des Textteiles tragen. In der Praxis, das möchten wir vorausschicken, wird diese Forderung nur in den seltensten Fällen verwirklicht werden können. Daher übt das Bezugswesen meist kaum einen Einfluß auf die Rentabilität einer Zeitung aus, und die Verkaufseinnahmen spielen fast nie eine ausschlaggebende Rolle als Kostendeckungsfaktor. Trotzdem muß die Leitung einer Zeitung stets darauf bedacht sein, die Differenz zwischen den Einnahmen aus dem Bezugswesen und den Aufwendungen für den Textteil und den Vertrieb der Zeitung so klein wie möglich zu gestalten, ohne jedoch die Qualität oder den Umfang des Textteiles zu mindern.

Auch Bücher hat sich mit diesen Fragen stark beschäftigt, und er kam zu dem Kostendeckungsgesetz der Zeitungen, das als Prinzip wirtschaftlichen Handelns von großer Bedeutung für den Verleger ist. Er sagt in seinen Aufsätzen u. a.: „Die Anziehungskraft, welche eine Zeitung auf das inserierende Publikum ausübt, wird ihrem Ansehen als politisches Organ und ihrer Verbreitung entsprechen. Bis zu einem gewissen Punkte wird jede Steigerung der Abonnentenzahl eine noch stärkere Vermehrung der Annoncen hervorrufen. Bis dahin behält der Unternehmer das Interesse, durch vermehrte Aufwendungen für den redaktionellen Teil, die Anziehungskraft des Blattes zu erhöhen; ist aber dieser Punkt erreicht, so vermag keine Kunst der Welt die durch feststehende lokal- und allgemeinwirtschaftliche Verhältnisse gegebene Menge der Annoncen entsprechend zu steigern. Jeder neue Abonnent bedeutet dann einen Verlust

[117]) Fuchs, Technik im modernen Zeitungsbetrieb, Heidelberg, S. 49.

für den Unternehmer, und es schwindet für ihn jedes Motiv, auf Verbesserungen noch Bedacht zu nehmen."[118]) Wir sind jedoch der Ansicht, daß Bücher hier zu stark das erwerbswirtschaftliche Moment in den Vordergrund gerückt hat. Gerade für einen Zeitungsverleger müßten doch weitgehend auch ideelle Beweggründe bei seinem geschäftlichen Handeln maßgebend sein.

Es ergibt sich, daß die Rentabilität des Zeitungsverkaufsgeschäftes für sich allein nicht genau zu ermitteln ist, was sich aus dem Doppelcharakter der Zeitung als Ware erklärt.

Die Einnahmen einer Zeitung aus dem Verkaufsgeschäft hängen von der Höhe der Auflage ab. Eine Bezugspreisänderung lassen wir hierbei unberücksichtigt.

Steigt die Auflage, wie dies bei den hier untersuchten Zeitungstypen bis 1928/29 der Fall war, so bleiben alle Ausgaben, die mit der Herstellung der Zeitung bis zum Druck und Vertrieb verbunden sind, konstant, sofern nicht durch die Auflagensteigerung eine Betriebserweiterung bzw. Verbesserung erforderlich wird. Nur die Papier- und Farbkosten steigen und fallen proportional zur Auflagenhöhe. Ditges gibt eine Zusammenstellung über das Verhalten der Kosten bei steigender Auflage wieder, die unsere Ausführungen bestätigt. (Bei sinkender Auflage gilt das gleiche in entsprechender Umkehrung.)

Es sind	auf die Produktionseinheit bezogen	auf die Gesamtproduktion bezogen
1. die redaktionellen Kosten	degressiv	fest
2. die Kosten des technischen Betriebes		
a) die Satzkosten.....	degressiv	fest
b) die Stereotypiekosten	degressiv	fest
c) die Druckkosten (einschl. Löhne).	degressiv	fest
d) die Papier- und Farbkosten	fest od. proport.	proportional
e) die Kosten des Versandes bezügl. des Packmaterials und der Löhne	fest od. proport.	proportional
bezügl. der übrigen Versandkosten	degressiv	fest
f) die Kosten der Lagerstätten	degressiv	fest
g) die Kosten d. Hilfsbetr., im allgem.	degressiv	fest od. degressiv
teilweise auch	fest	proportional
3. die Vertriebskosten		
a) die Botenlöhne, Provis., Post- und Bahngebühren.....	fest	proportional
b) alle übrigen Vertriebskosten	degressiv	fest
4 die Kosten des Anzeigengeschäftes im wesentlichen	degressiv	fest
5. die Kosten der allg. Verwaltung	degressiv	fest.[119])

Auch Schneider kommt zu dem Ergebnis, daß „alle Posten, die mit der mechanischen Vervielfältigung zusammenhängen, wie der Papier- und Farbenverbrauch und die sonstigen Druckkosten . . . in dem Maße ihre Aufwendungen werden vermehren müssen, in dem die Absatzziffer um die ursprüngliche steigt."[120]) Hierbei muß man allerdings berücksichtigen, daß nicht alle Kosten proportional der Auflage wachsen. Es gibt auch Ausgaben, die unveränderliche und veränderliche Kostenteile enthalten. Wir denken hierbei etwa an die Arbeit der Abonnementsabteilung, die nicht in dem Maße der Auflagesteigerung wächst,

[118]) Bücher, a. a. O., S. 27.
[119]) Ditges, a. a. O., S. 121.
[120]) Schneider, a. a. O., S. 51.

da diese ja in der Buchführung nur durch größere Zahlen in Erscheinung tritt. Weiterhin nehmen die Kosten für die Druckereilöhne nicht proportional zu, da bei erhöhter Auflage z. B. die Arbeitsleistung für das Einrichten und Säubern der Maschinen unverändert bleibt. Bücher spricht daher in seinem Massenproduktionsgesetz von „beschränkt variablen" Kosten.

Wie wir schon bei der Behandlung des Einflusses des Inseratenteiles auf die Rentabilität eines Zeitungsunternehmens die optimale Größe des Anzeigenumfanges untersucht haben, wollen wir uns auch bei der Auflagenhöhe fragen, welche Größe hier optimal ist. Bei dieser Betrachtung müssen wir unterscheiden zwischen Zeitungen,

a) bei denen der Bezugspreis die Kosten für Redaktion, Druckerei und Versand übersteigt,

b) bei denen der Bezugspreis diese Kosten nicht deckt.

Im ersteren Falle, also bei den Zeitungen, bei denen der Abonnementspreis die obigen Kosten übersteigt, ist eine möglichst hohe Auflage optimal. Jeder neue Bezieher vergrößert den Gewinn, der dazu noch überproportional zur Vergrößereung der Auflagenhöhe steigt. Denn die Kosten für die Setzerei, Redaktion und Expedition bleiben stets gleich. Somit sinkt der prozentuale Anteil dieser Kosten bei steigender Auflage am einzelnen Exemplar.

Auch in der Praxis treffen diese theoretischen Ueberlegungen für den ersten Fall zu. In dem zweiten Fall, in dem der Abonnementspreis die oben genannten Kosten nicht deckt, ist eine Steigerung der Auflage stets ungünstig. Die optimale Höhe wäre hier theoretisch möglichst klein zu halten. Doch ist dies in der Praxis unmöglich, denn bei einer Auflage von nur einem Exemplar wäre kein Anzeigengeschäft zu machen. Denn der Inseratenteil einer Zeitung hängt neben anderen Faktoren auch maßgebend von der Höhe der Auflage ab. Es müssen daher im Vertriebsgeschäft fast stets Verluste gebracht werden, wenn ein Anzeigengeschäft überhaupt ermöglicht werden soll. Diese Verluste müssen natürlich auf der anderen Seite durch verstärkte Anzeigeneinnahmen ausgeglichen werden. Es ist daher also für diese Zeitungen — und das ist in Deutschland die überwiegende Mehrzahl der Blätter — die Auflagenhöhe optimal, „die das Erzielen eines bestimmten gewinnbringenden Inseratenpreises gerade noch ermöglicht. Eine Grenze der Rentabilität ist mit dem Punkte gegeben, in dem die Inserentengruppe die Inseratenpreise, die mit der sich vergrößernden Auflage Schritt halten müssen, nicht mehr bezahlen kann, d. h. wenn das Inserat für den Inserenten zu teuer wird."[121])

Auch Schneider, der die Einwirkungen einer Auflagenänderung auf die Rentabilität einer Zeitung untersucht hat, kommt zu folgendem Ergebnis: „Der Reinertrag aus der Gesamtauflage wird für den Fall, daß die veränderlichen Kosten, wie für Papier und Farbverbrauch, die Druck- und Vertriebskosten, die Verkaufseinnahmen aus dem Einzelhandel und Dauerbezug der Zeitungen übertreffen, umso größer, je tiefer die Auflage herabsinkt. Für den seltenen Fall, daß die Bezugseinnahmen die veränderlichen Kosten übertreffen, wird die Zeitung mit der Progression der Absatzziffer, aber nicht analog der Multiplikation der Auflage, sondern langsam hinter dieser nachkommend, rentabler, Das Optimum des Nutzens ist für diesen in der Praxis seltenen Fall unbegrenzt."[122])

Sind die Inserateneinnahmen gleich den konstanten Ausgaben, so müssen die Einnahmen aus dem Zeitungsverkauf größer sein als die Ausgaben für Papier, Druck und Vertrieb. Dann ist der Reinertrag aus der Einzelnummer immer der gleiche und der Ertrag der Gesamtauflage steigt analog ihrem Wachstum.

---

[121]) Fuchs, a. a. O., S. 155.
[122]) Schneider, a. a. O., S. 54.

Sind die Anzeigeneinnahmen geringer als die konstanten Kosten, so müssen die Einnahmen aus dem Verkauf der Ware „Zeitung" ebenfalls größer sein, als die Unkosten für Papier, Druck und Vertrieb. Der Ertrag des Einzelexemplars steigt dann langsam, und der Ertrag wächst allmählich mit der Absatzsteigerung.

Wir möchten dieses Kapitel unserer Betrachtung mit einer Forderung Bertkau-Bömer's abschließen, die diese in ihrem Buch „Der wirtschaftliche Aufbau des Zeitungsgewerbes" aufstellten: „Es muß der Rentabilitätsgrundsatz jeder Zeitungsunternehmung sein, die Verkaufseinnahmen in ein gesundes Wertverhältnis zu den Herstellungskosten der Zeitung zu bringen und die Anzeigeneinnahmen so zu pflegen, daß sie nicht zu rentabilitätsbestimmenden Faktoren des Zeitungsetats, sondern . . . zu rentabilitätsfördernden oder gewinnbringenden Faktoren werden, die nach Bedarf zur wirtschaftlichen Stärkung und geistigen Hebung wieder produktiv und damit auch im Dienste öffentlicher Interessen in das Unternehmen zurückfließen."[123])

[123]) Bertkau-Bömer, a. a. O., S. 179.

Schlußbetrachtung.

Wie wir schon in der Problemstellung sagten, und an Hand der weiteren Ausführungen erkennen konnten, ist eine genaue Untersuchung über die finanzielle Entwicklung im Zeitungswesen nur mit sehr großen Schwierigkeiten und Vorbehalten möglich. Die Natur des Zeitungsunternehmens erschwert es, die Einwirkung der jeweiligen politischen und wirtschaftlichen Faktoren auf die finanzielle Entwicklung der Einnahme- und Ausgabeposten einer Zeitung zu erkennen. Es ist daher auch eine maßgebende systematische Darstellung der wirtschaftlichen Struktur eines Zeitungsunternehmens kaum möglich. In der Einleitung betonten wir schon, daß sich bei der starken Gegensätzlichkeit der Fälle allgemeingültige Nachweise nicht führen und Normen nicht aufstellen lassen. Sicher ist — und das hat unsere eingehende Untersuchung der vier verschiedenen Zeitungstypen gezeigt — daß für den Zeitungsbetrieb ein besonders hoher Sicherheitskoeffizient eingeschaltet werden muß, weil in Zeiten wirtschaftlichen Niedergangs, die ja auch das Zeitungswesen durchmachen mußte, den großen Ausfällen im Anzeigengeschäft sich eine entsprechende Verringerung der Aufwendungen nicht entgegenstellen läßt. Die gesamten Betriebsunkosten, ebenso die Redaktionsausgaben, laufen weiter, die bestehenden Verträge müssen erfüllt, Löhne und Gehälter ziemlich unvermindert weitergezahlt werden. Wie es aber um die allgemeine Lage des deutschen Zeitungswesens bestellt ist, läßt sich heute unschwer fast aus jedem Zeitungsblatt herausfühlen. Der Anzeigenrückgang übertrifft alle Befürchtungen, die schon das Jahr 1929 wachgerufen hatte, von dem der Jahresbericht des Vereins Deutscher Zeitungsverleger damals bemerkte, daß der Ausfall in diesem wichtigen Geschäftszweig des Zeitungswesens 15—20% betragen habe. Auch aus unserer Untersuchung ist ersichtlich, daß das Anzeigengeschäft seit 1928 sehr stark zurückgegangen ist, daß aber auch die Einnahmen aus dem Bezugswesen, wenn auch nicht in gleichem Maße, abgenommen haben, während die Ausgaben nicht im entsprechenden Verhältnis gesenkt werden konnten.

Als Gesamtbild stellen wir abschließend fest, daß die Bruttoeinnahmen der hier untersuchten Zeitungen seit der Stabilisierung der Mark sich fast parallel den Konjunkturschwankungen bewegen bis zum Jahre 1933. Nach der Machtergreifung haben die meisten deutschen Tageszeitungen an der wirtschaftlichen Besserung der Allgemeinlage zunächst nicht teilgenommen.[124]) Erst in den Jahren 1935/36, also nach Abschluß unserer Untersuchungsperiode, haben einige Tageszeitungen einen geschäftlichen Aufschwung zu verzeichnen. Auch diese Tatsachen beweisen, daß es keine auf jeden Einzelfall anwendbaren Gesetze gibt.

[124]) Eine Erklärung hierfür siehe S. 14.

Literaturverzeichnis.

Bücher

Ackermann, Karl: Die Stellung der deutschen Presse zum Stabilisierungsproblem der Mark, 1919—1923 Köln, Diss. 1929.

Albachary's Marktzahlen für Reklameverbraucher, Berlin 1929.

„ Marktzahlen für Reklameverbraucher, Berlin 1930.

Bachem, Jos. P.: Das Eindringen der Reklame in den deutschen politischen Tageszeitungen, München.

Baer, Emil: Die Versorgung Deutschlands mit Druckpapier, Heidelberg 1931, Diss.

Benn, Ernest J. P.: Bekenntnisse eines Kapitalisten, München 1926.

Bernhard, Ludwig: Der Hugenberg-Konzern, Berlin 1929.

Bertkau u. Bömer: Der wirtschaftliche Aufbau des deutschen Zeitungsgewerbes, Berlin 1932.

Behrmann, H.: Reklame, Berlin 1923.

Birnbaum, Georg: Die Annoncen-Expedition, Berlin 1932.

Blanck, Friedrich: Der deutsche Nachrichtenmarkt, Heidelberg 1910.

Blau, Albrecht: Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen, Diss. Berlin 1932.

Blum, Peter: Rechtsgeschäfte der Annoncen-Expeditionen, Diss. Köln 1923.

Bömer, Karl: Handbuch der Weltpresse, Berlin 1934, 2. Aufl.

Born, Heinz: Das Anzeigengeschäft der Tagespresse, Diss. Freiburg 1930.

Born, Oskar: Organisationsprobleme der mittleren Druckereibetriebe und Zeitungsverlagsunternehmungen, Diss., Freiburg 1931.

Botz, Karl: Der Zeitungsvertrieb der Deutschen Reichspost, Mannheim 1933, Diss.

Braune, Walter: Menschliche und maschinelle Arbeitskräfte als Kostenelemente in Zeitungsgroßdruckereien, Diss., Dresden 1927.

Bröker, Hermann: Die Entwicklung im Frankfurter Zeitungswesen von 1914—1920, Diss., Ffm. 1920.

Bronnold, Willy: Kostengestaltung in der Zeitungsunternehmung, Diss., Freiburg 1933.

Broschek, Oswald: Wesen, Organisation und Betrieb der großen deutschen Tageszeitungen, Diss., Kiel 1919.

Buchmann, Hugo: Die deutsche Lokalpresse, Diss., Köln 1922.

Bücher, Karl: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926.

Carbe, Martin: Die gegenwärtige Lage des deutschen Zeitungsgewerbes, Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Band 152, Teil II, München 1922.

Cleres, Hans, Die deutsche Zeitungsindustrie, ihre Betriebsformen. Diss., Ffm. 1921.

Dierichs, Paul: Der Zeitungsmarkt in Deutschland, Diss., München 1928.

Ditges, Karl Ludwig: Das Rechnungswesen in Zeitungsverlagsunternehmungen, Diss., Ffm. 1928.

Dovifat, Emil: Zeitungslehre I, Bd. 1 u. 2, Berlin 1937.

„ „ Der amerikanische Journalismus.

Ebner, Albert: Das Anzeigenrecht, 1929, 3. Auflage.

Elster: Lehre vom Inseratvertrag, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 20, 184.

d'Ester, Karl: Zeitungswesen, Breslau 1928.

Friedrich: Zur Statistik des Zeitungsinserates, Allg. stat. Archiv, Bd. 16, Heft 4, Jena 1927.
Fuchs, Hans: Technik im modernen Zeitungsbetrieb, Diss., Heidelberg 1916.
Garr, Max: Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens, Wien und Leipzig 1912.
„ „ Die wirtschaftlichen Grundlagen des festländischen Zeitungswesens, Wien 1911.
Georgii, Eberhard: Ueber die Grenzen der Zeitungsverbreitung, Diss., Berlin 1932.
Geschichte der Frankfurter Zeitung, Ffm. 1911.
Gramm, Alfred: Unternehmungsformen im Zeitungsgewerbe, Diss., Heidelberg 1922.
Groth, Otto: Die Zeitung, ein System der Zeitungskunde, Mannheim, Berlin, Leipzig 1928.
„ „ Die politische Presse Württembergs, Stuttgart 1915.
Günsche, Berthold: Theorie und Geschichte der Presse-Statistik, Greifswald 1928.
Hachmeister, Julius: Der Inseratenvertrag als Werkvertrag, Diss., Leipzig 1928.
Hamburger, Richard: Zeitungsverlag und Anzeigenexpedition, Schriftenreihe „Musterbetriebe", R. Mosse, Bd. 3.
Heinrich, Erich Ernst Walter: Die Preisbildung der Zeitungsanzeige, Diss., Leipzig 1920.
Hellauer, Josef: Die wirtschaftliche Bedeutung der Zeitungsreklame in Gegenwart und Zukunft, Bln. 1917 (Mosse-Katalog).
Heenemann, Horst: Die Auflagenhöhen der deutschen Zeitungen, Diss., Leipzig 1930.
Hiltner, Hermann: Das Zeitungsbeförderungsgeschäft der deutschen Reichspost, Diss., Erlangen 1927.
Höniger, Das Inseratenrecht, Berlin 1909.
Huck, Wolfgang: Die „Kleine Anzeige", ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Diss., Heidelberg 1914.
Kantorowicz, Ludwig: Die sozialdemokratische Presse Deutschlands, Tübingen 1922.
Kiehl, Arnim: System der Marktanalyse, Lübeck 1929.
Klatt, Walter: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame.
Kramer, Waldemar: Auflagenhöhe und Verlagskosten, unveröffentlichte Dipl.-arbeit Ffm.
„ „ Die Staffelkalkulation in Buchdruckereien, Ffm. 1935.
Krause, Walter: Der Groß- und Kleinbetrieb der deutschen Presse, Diss., Heidelberg 1922.
Kretschmer, Wilhelm: Das Standortsproblem im deutschen Zeitungsgewerbe, Diss., Bln. 1921.
Krumbhaar: Die Häufigkeit des Erscheinens der Zeitungen, Leipzig 1920.
Leder, Heinz: Kaufmännische Werbekunde, Freiburg i. S. 1933.
Löbl, Emil: Kultur und Presse, München und Leipzig 1926.
Mahlberg, Schmalenbach, Schmidt, Walb: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Leipzig 1928.
Maier, Kurt: Das Zeitungswesen in Württemberg. Seine Entstehung und seine Entwicklung, Diss., Tübingen 1922.
Mataja, Victor: Die Reklame, München-Leipzig 1926.
„ „ Die Statistik des Zeitungswesens, Kopenhagen 1908.
Meyer, Arno: Die Organisation des Nachrichtendienstes der Presse, München 1926.

Müller, Herbert: Kosten und Rentabilitätsberechnungen in deutschen und amerikanischen Zeitungsbetrieben, Dresden-Leipzig 1930.
Münster, H. A.: Voraussetzungen und Grenzen der Zeitungsherstellung, Leipzig 1930.
Nassen, Paul: Grundsätzliches zur Selbstkostenrechnung in Druckerei und Verlag. Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 17. Jahrgang, 5./6. Heft.
Oppenheimer, Albert: Anzeigenverträge, Diss., Erlangen 1922.
Quitmann, Walter: Das Werberatsgesetz in der Praxis, Berlin 1934.
„ „ Erster deutscher Werbekalender, Berlin 1935.
Redlich, Fritz: Reklame, Stuttgart 1935.
Reinold, Ludwig: Die Provinzpresse und ihre wirtschaftlichen Grundlagen, Diss., Greifswald 1927.
Runkel: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Leipzig 1928.
Schacht, Hjalmar: Statistische Untersuchungen über die Presse Deutschlands, Jena 1898.
Schaffner, Karl Ludwig: Preisentwicklung und finanzielle Entwicklung der „Saarbrücker Zeitung", unveröffentlichte Diplom-Arbeit, Ffm. 1931.
Schanz, Joachim: Die Entstehung eines deutschen Presse-Großverlages, Diss., Berlin 1932.
Schmahlenbach: Grundlagen der Selbstkostenrechnung und der Preispolitik, Leipzig 1925.
Schneider, Werner: Die Faktoren der Rentabilität einer Zeitung, Diss., Würzburg 1924.
Schneider, Oskar: Die deutsche Mittel- und Kleinpresse, Diss., München 1922.
Schöne, Walter: Die Zeitung und ihre Wissenschaft, Leipzig 1928.
Schrieber, Karl Friedrich: Das Recht der Reichskulturkammer, Berlin 1935.
Schröder, Ernst: Untersuchungen über die kleine Provinzpresse unter besonderer Berücksichtigung der wirtschaftlichen Seite, Diss., Tübingen 1922.
Schrödinger, Hans: Zeitungswissenschaft, Diss., Ffm. 1922.
Schulze,Fritz: Kosten und Rentabilität des Zeitungsinserates, Diss., Heidelberg 1912.
Seidel, Kurt: Die Bedeutung der Inseratensteuer für die Presse, Diss., Würzburg 1922.
Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929.
Sielemann, Franz: Konzentrationsbewegungen im Zeitungsgewerbe, Diss., Köln 1927.
Sorg, Emil: Die deutschen Zeitungskonzerne der Gegenwart mit Einschluß des Nachrichten- und Anzeigengewerbes, Diss., Heidelberg 1924.
Thiergarten-Schultz, Bruno: Die Entwicklung des Anzeigenwesens der deutschen Tageszeitungen, Diss., Würzburg 1922.
Topp, Werner: Ueber die wirtschaftliche Organisation von Fuhrbetrieben im Zeitungsgewerbe, Diss., Braunschweig 1934.
Traub, Hans: Vom Zeitungswesen und Zeitungslesen, Dessau 1928.
„ „ Grundbegriffe des Zeitungswesens, Stuttgart 1933.
Uhlig, Hans: System der Preispolitik im Zeitungsgewerbe, in der Schriftenreihe „Organisation", Bd. XIV, Berlin 1932.
Waldkirch, Karl: Eine statistische Untersuchung über die Einwirkung des Krieges und der Nachkriegszeit auf die badische und pfälzische Presse, 1914—1924, Diss., Heidelberg 1924.
Waldkirch, Wilhelm: Die zeitungspolitische Aufgabe, Ludwigshafen 1934.
Wohlmuth, Robert Emil: Die Norm der Organisation eines mehrgliedrigen Fabrikbetriebes, durchgeführt an einer Großdruckerei, Diss., Würzburg 1921.
Wolff, Hellmuth: Einführung in die Zeitungskunde, Berlin 1928.
Wolter, H.: Reklame und Wirtschaft, Diss., Greifswald 1928.

Würfel, Gotthard: Kritisches über die Zeitung von heute, Leipzig u. Köln, 1930.
Wurm, Victor: Die neuere Entwicklung des deutschen Zeitungswesens unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse der Provinz Hannover, Diss., Heidelberg 1922.

Kataloge und Zeitschriften

Ala-Anzeigen-Katalog 1924—1935.
Ala-Nachrichten- und Beratungsdienst, Jahrgang 1934/35/36.
Deutsche Presse: Zeitschrift des Reichsverbandes der deutschen Presse, 1924—1935.
Isaac, M. & Co., Zeitungskatalog für Frankfurt u. Umgebung, 1929.
Die Anzeige, Reutlingen.
Die Deutsche Werbung, Berlin, Jahrg. 1933—1935.
Die Fachpresse, Heidelberg, Jahrg. 1925.
März, Zeitschrift, Jahrg. 1917, Heft 9.
Mosse, Rudolf: Zeitungskatalog, Jahrg. 1924—1933.
Recht und Handel, 1. Jahrg. 1926 „Die Annoncen-Expedition".
Die Reklame, Jahrg. 1930/1931.
Die Tat, Monatsschrift f. d. Zukunft deutscher Kultur, Jahrg. 1921/22, Heft 7.
Der Verlag, Jahrg. 1925.
Seidel's Reklame, Berlin 1924—1934.
Sperling's Zeitungs- und Zeitschriften-Katalog.
Wirtschaft und Presse, Sondernummer der „Deutschen Presse", Berlin 1927.
Wirtschaftswerbung, Mitteilungsblatt des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin 1934/36.
Der Zeitungsverlag, Berlin 1917—1936.
Die Zeitungswissenschaft, Berlin 1926—1935.

Lebenslauf

Am 22. Dezember 1911 wurde ich, Werner Deppe, in Essen-Ruhr geboren. Nach dreijährigem Besuch der Vorschule trat ich Ostern 1921 in die Sexta der Klinger-Oberrealschule (heute Adolf-Hitlerschule) zu Frankfurt a. M. ein und verließ diese Anstalt Ostern 1930 mit dem Zeugnis der Reife. Vom 1. April 1930 bis Herbst 1932 erhielt ich meine kaufmännische Ausbildung in einem süddeutschen Zeitungsverlag. Vom Sommersemester 1932 bis zum Wintersemester 1935/36 einschließlich war ich an der Universität Frankfurt a. M. in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät immatrikuliert. Am 21. Juni 1935 bestand ich die betriebswirtschaftliche Diplom-Prüfung. Seit November 1936 bin ich in einem großen Zeitungsverlag tätig.